



**“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ASITEC DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA EL AÑO 2023.”**

---

Andrea Estefania Gavilanes Aguilar

Director

Ing. Eduardo Paredes

Trabajo de grado para optar por el título de Tecnólogo Superior en Marketing

Instituto Tecnológico Superior Universitario Internacional ITI

Carrera Tecnología Superior en Marketing

D.M. Quito, 11 de diciembre de 2023

**Dedicatoria**

Este proyecto está dedicado con mucho amor a mi querida familia a mi esposo Geovanny y a mi hijito Esteban.

A mi querido esposo Geovanny porque fue quien me impulso a tomar la decisión de prepararme y quien me apoyado desde el primer día en este viaje con su amor y preocupación nunca me sentí sola; él siempre confió en mí y que podía lograrlo.

A mi querido hijito Esteban que muchas veces sin entender porque mamá no podía ir a contarle un cuento porque estaba en clases aprendió a tener paciencia y darme un tiempo y espacio para lograr culminar con esta etapa; gracias, mi amor por darme de tu tiempo.

Ellos han sido mi fuerza, mi fortaleza y es por quien hago todo ahora en mi vida porque son mi pilar fundamental y todos los esfuerzos son y serán para proveerles un mejor futuro.

**Andrea Gavilanes**

**Agradecimiento**

En primer lugar, quiero agradecer a Dios que siempre ha sido mi guía y mi protector, porque me ha regalado la fortuna de colocarme en los caminos correctos y con las personas correctas.

Agradezco mucho a mis padres Patricio y Veronica que me enseñaron el valor de estudiar y saber que uno vale por lo que es y no por lo que tiene; y que ante todo uno tiene que siempre ser humano.

Todas las personas amigos y compañeros que a lo largo de mi vida profesional encontrado y que me han ayudado hacer una mejor profesional, ha estar preparada en cada momento y para cada reto.

A la Ingeniera Anita Llaguno quien con sus palabras nos motivaba a no darnos por vencidos y hacernos sentir que éramos capaces de todo lo que nos propongamos.

Y al estimado Ing. Eduardo Paredes quien fue la guía necesaria para presentar este proyecto que gracias a sus instrucciones y correcciones hoy está plasmado en este trabajo.

**Andrea Gavilanes**

**Autoría**

Yo, Andrea Estefania Gavilanes Aguilar, autor del presente informe, me responsabilizo por los conceptos, opiniones y propuestas contenidos en el mismo.



Atentamente

Andrea Estefania Gavilanes Aguilar

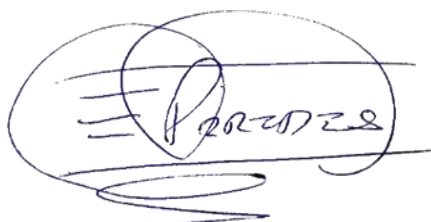
Quito, 11 de diciembre del 2023

Ing. Eduardo Paredes

Director De Trabajo De Titulación

### **Certifica**

Haber revisado el presente informe de investigación, que se ajusta a las normas institucionales y académicas establecidas por el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, de Quito, por tanto, se autoriza su presentación final para los fines legales pertinentes.

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Eduardo Paredes', is enclosed within a large, hand-drawn oval. The signature is written in a cursive style with some loops and flourishes.

Ing. Eduardo Paredes

Quito, 11 de diciembre del 2023

## ACTA DE CESIÓN DE DERECHOS DE TRABAJO FIN DE CARRERA

Conste por el presente documento la cesión de los derechos en trabajo fin de carrera, de conformidad con las siguientes cláusulas:

PRIMERA: El Ing. Eduardo Paredes por sus propios derechos en calidad de director del trabajo fin de carrera; y el Sr./Srta. Andrea Estefania Gavilanes Aguilar por sus propios derechos, en calidad de autor del trabajo fin de carrera.

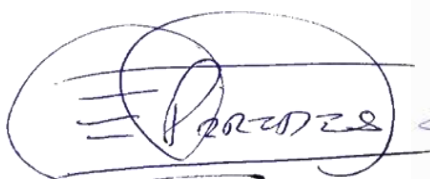
SEGUNDA: UNO. - El Sr./Srta. Andrea Estefania Gavilanes Aguilar realizó el trabajo fin de carrera titulado: "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ASITEC DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA EL AÑO 2023.", para optar por el título de, Tecnólogo Superior en Marketing en el Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, bajo la dirección de Ing. Eduardo Paredes

DOS. - Es política del Instituto Tecnológico Superior Internacional ITI, que los trabajos fin de carrera se aplique, se materialicen y difundan en beneficio de la comunidad.

TERCERA:

Los comparecientes, Ing. Eduardo Paredes, en calidad de director del trabajo fin de carrera y la Sr./Srta. Andrea Estefania Gavilanes Aguilar, como autora del mismo, por medio del presente instrumento, tienen a bien ceder en forma gratuita sus derechos en el trabajo fin de Carrera titulado: "PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ASITEC DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA EL AÑO 2023.", y conceden autorización para que el ITI pueda utilizar este trabajo en su beneficio y/o de la comunidad, sin reserva alguna.

CUARTA: aceptación: las partes declaradas que aceptan expresamente todo lo estipulado en la presente cesión de derecho.



Director  
Ing. Eduardo Paredes



Estudiante  
Andrea Gavilanes

Quito, 11 de diciembre del 2023

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

|  |           |
|--|-----------|
| ÍNDICE DE CONTENIDOS                               | 7         |
| Introducción                                       | 10        |
| Nombre del proyecto                                | 10        |
| Antecedentes                                       | 10        |
| Antecedentes históricos                            | 11        |
| Análisis de la zona de estudio                     | 12        |
| Actividad económica:                               | 13        |
| Aspectos geográficos de ubicación                  | 14        |
| Marco contextual                                   | 16        |
| Problema de investigación                          | 18        |
| Formulación del problema                           | 21        |
| Definición del problema                            | 21        |
| Idea a defender                                    | 21        |
| Justificación                                      | 23        |
| Objetivos General                                  | 24        |
| Objetivos Específicos                              | 24        |
| Síntesis del capítulo                              | 24        |
| <b>CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA</b>          | <b>26</b> |
| Marketing  | 26        |
| Plan de marketing                                  | 26        |
| Ventajas   | 27        |
| Desventajas  | 27        |
| Análisis del entorno interno y externo             | 28        |
| Análisis interno                                   | 28        |
| Análisis externo                                   | 29        |
| Análisis FODA                                      | 30        |
| Estudio de mercado y mercado meta                  | 30        |
| Estrategias de Marketing                           | 31        |
| Estrategias de la mezcla de marketing              | 31        |
| Estrategia de producto.                            | 31        |
| Estrategia de precio.                              | 31        |
| Estrategia de ventas y distribución                | 32        |
| Estrategia de promoción y comunicación:            | 32        |
| Competitividad en las empresas ecuatorianas        | 34        |
| Fundamentación Legal                               | 35        |
| SRI organismo regulador de las empresas en Ecuador | 36        |
| Organismo de control IESS                          | 36        |
| Responsabilidades y obligaciones del proveedor     | 37        |
| Síntesis del capítulo                              | 38        |
| <b>CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO</b>                    | <b>39</b> |

|  |           |
|--|-----------|
| Tipo de Investigación                              | 39        |
| Métodos de investigación                           | 39        |
| Instrumento de recolección de la información       | 40        |
| Población y muestra                                | 40        |
| Población  | 40        |
| Muestra  | 41        |
| Cálculo de la muestra                              | 42        |
| Resultados obtenidos                               | 42        |
| Resultados obtenidos a partir de las encuestas     | 42        |
| Presentación gráfica de resultados                 | 43        |
| Resultados obtenidos a partir de la entrevista     | 53        |
| Análisis e interpretación de resultados            | 55        |
| Síntesis del capítulo                              | 56        |
| <b>CAPÍTULO III: PROPUESTA</b>                     | <b>57</b> |
| Título de la propuesta – Descripción               | 57        |
| Beneficiarios                                      | 57        |
| Desarrollo de la propuesta                         | 57        |
| Misión y visión de la empresa                      | 57        |
| Objetivos de la propuesta                          | 58        |
| Estrategias de la mezcla de marketing              | 58        |
| Mezcla de producto                                 | 62        |
| Amplitud   | 62        |
| Profundidad  | 63        |
| Análisis de la competencia                         | 70        |
| Ventaja competitiva                                | 70        |
| Rivalidad entre competidores                       | 71        |
| Posicionamiento                                    | 71        |
| Análisis PEST – Análisis del macro y microambiente | 72        |
| Análisis Macro ambiente                            | 72        |
| Análisis Microambiente                             | 75        |
| Segmento de mercado – Buyer Person                 | 76        |
| Análisis FODA                                      | 78        |
| Matrices EFI -EFE                                  | 80        |
| Matriz EFE   | 80        |
| Matriz EFI   | 81        |
| Estrategia Genérica de Porter.                     | 81        |
| Ventaja competitiva                                | 82        |
| Viabilidad económica                               | 83        |
| Viabilidad social                                  | 84        |
| Viabilidad ambiental                               | 84        |



|                       |    |
|-----------------------|----|
| Plan de acción        | 85 |
| Síntesis del capítulo | 85 |
| CONCLUSIONES          | 87 |
| RECOMENDACIONES       | 89 |
| REFERENCIAS           | 90 |

## Introducción

### Nombre del proyecto

“PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA ASITEC DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO PARA EL AÑO 2023.”

### Antecedentes

Las oportunidades que la tecnología ofrece en el mercado ecuatoriano son versátiles y sabemos que el mundo se mueve muy rápidamente y por esa razón es necesario ayudar al desarrollo de tecnologías.

El desarrollo competitivo tecnológico de nuestro país se puede hablar industria tecnológica ya que en el país el 89% de las empresas considera que ha emprendido un proceso de transformación digital, según una encuesta efectuada por la consultora PwC con corte a septiembre del 2022. (PwC, 2022)

Aprovechar la tecnología para satisfacer y solventar una necesidad demuestra que la empresa ASITEC S.A se encuentra en un sector que se encuentra creciendo y que tiene acogida en el 2023 como exterioriza Gartner, *las super aplicaciones se convierten en novedosos estilos tecnológicos que subyugarán el 2023 y que fomentarán una mayor presencia en el universo digital donde los consumidores desearán experimentar aplicaciones móviles que congreguen múltiples servicios con interfaces cómodas de emplear. Estas plataformas tendrán algunas funciones básicas y brindarán acceso a miniaplicaciones creadas de forma independiente, que habilitarán experiencias de usuario personalizadas.* (Groombridge, 2022)

En cuanto a Domótica que es uno de los campos en los que la empresa busca brindar sus servicios se ha ido introduciendo de a poco en nuestro país y

esto se debe a los cambios a nivel de telecomunicaciones un ejemplo claro de esto son los celulares que estos al estar conectados con redes sociales, servicios telefónicos y conexiones a dispositivos de audio y video demuestran que el compactar la información y manejar diferentes aplicaciones desde un solo dispositivo es posible de esa manera para la empresa esto se convierte en una nueva autopista de cartera de servicios que ASITEC puede ofrecer al mercado. (Morejon, 2026)

### **Antecedentes históricos**

ASITEC S.A. esta consolidada como una empresa de asistencia, mantenimiento, venta de unidades tecnológicas, línea blanca y de renovación de energía. Inicia sus operaciones en el año 2017, con el objeto de comercializar equipos e instalar aires acondicionados, así como paneles solares y domótica para el sector industrial, comercial y residencial de la ciudad de Quito.

Cumpliendo las normativas planteadas en el Ecuador la empresa se encuentra regularizada por leyes de código de comercio, reglamentos y normas vigentes para cumplir con el objetivo de venta y prestación de servicios (Cabezas Guerrero, 2022).

Al ser una empresa que ha empezado a dar sus primeros pasos en el mercado está constituida por una gerencia general a cargo del Ing. Darwin Molina como representante legal de la empresa y un grupo de dos ingenieros especialistas en Electricidad y Control y el equipo de técnicos de campo que gracias a su experiencia colaboran con el montaje de instalaciones y el mantenimiento preventivo y correctivo de los equipos de los clientes. ASITEC S.A aún no cuenta con un departamento o encargado del área comercial, así como el área de

Contabilidad existe una contratación externa para manejar el tema tributario; al momento las transacciones y negociaciones son manejadas directamente por el gerente quien al momento tiene la responsabilidad de realizar la pesquisa de clientes y referentes.

Buscando siempre la excelencia en sus servicios, fidelizar a sus clientes y darse a conocer en el mercado como una empresa seria y responsable incorpora en las operaciones a profesionales capacitados y con experiencia en el mercado para garantizar el trabajo eficaz y formar una relación comercial con sus clientes.

ASITEC S.A se desenvuelve dentro de la provincia de Pichincha en la ciudad de Quito está situada en las calles Luis Vega S9-605 y Gaspar Lozano en el barrio de la Magdalena ubicado al Sur de la ciudad.

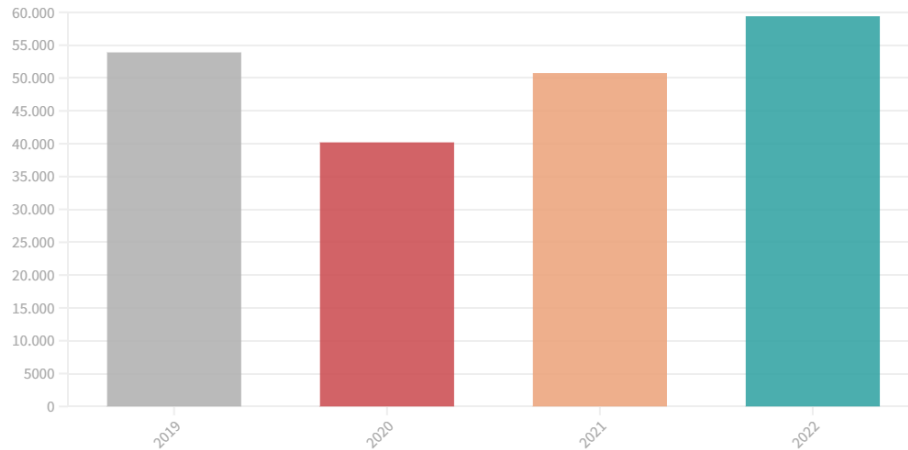
Hace poco la empresa a más de trabajar en la ciudad de Quito ha intentado expandir su mercado al desarrollar este plan de marketing se busca llevar ASITEC S.A a promocionarse y convertirla en una empresa reconocida en el mercado.

### **Análisis de la zona de estudio**

El distrito metropolitano de Quito también llamado la carita de Dios es una de las principales ciudades que se encuentra en un crecimiento económico y es en esta ciudad al sur de la capital donde se encuentra ubicada la empresa ASITEC S.A en el sector de la Magdalena lugar donde la empresa a dado sus primeros pasos y busca darse a conocer para alcanzar un mayor mercado.

**Figura 1**

*Ventas y exportaciones de Quito de los cuatro últimos años.*



*Nota.* El gráfico muestra las ventas y exportaciones en millones USD de enero a diciembre de los cuatro últimos años de la ciudad de Quito. Tomado de: BCE por (Coba, 2022)

Identificar cual es la principal competencia de ASITEC en la ciudad de Quito lugar donde la empresa desarrolla sus actividades económicas ayuda a planificar las estrategias frente a los principales competidores en el sector como lo son QUALITY INGENIERIA INDUSTRIAL, Equiproin, Enercity y RENOVAENERGÍA que ofrecen productos y servicios iguales a ASITEC.

Buscando posicionarse sobre estas e identificando que el sector tecnológico en la ciudad de Quito aún se encuentra en explotación y promete importantes abarcamientos de mercado para fidelizar e incrementar la cartera de clientes.

***Actividad económica:***

Compra y venta de electrodomésticos, tecnología, línea blanca y servicios profesionales de asistencia técnica, reparación y mantenimiento de aires acondicionados, domótica y paneles solares.

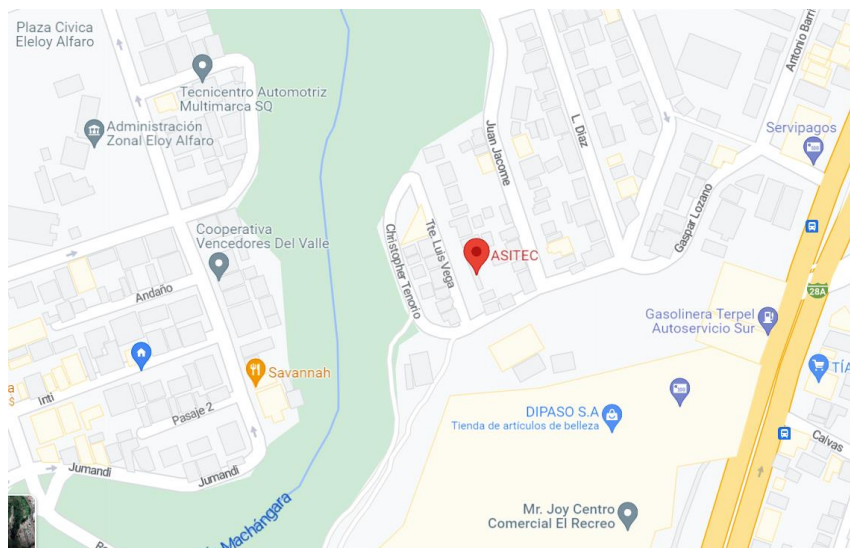
### *Aspectos geográficos de ubicación*

#### **Localización:**

- Provincia: Pichincha
- Cantón: Quito
- Parroquia: La Magdalena
- Barrio: El Recreo
- Calles y numeración: Luis Vega S9-605 y Gaspar Lozano
- Coordenadas: -0.2494584136148942, -78.52217873322769
- Imagen Georreferenciación:

#### **Figura 2**

*Imagen de georreferenciación de la empresa ASITEC S.A*



*Nota.* La imagen representa las coordenadas de la empresa ASITEC S.A. Tomado de Google Maps (Maps, n.d.)

El alcance territorial está basado en el cantón Quito, donde compete en el mercado con las siguientes empresas:

- QUALITY INGENIERIA INDUSTRIAL
- Equiproin Cía. Ltda.

- Enercity S.A.
- RENOVAENERGÍA S.A.

## Marco contextual

La evolución del marketing se ha ido formando e innovando con el fin de aprovechar cada nuevo formato. El marketing se ha usado como herramienta que ayude a cumplir objetivos para las empresas a través de la diferenciación se pueden prometer productos con diferentes particularidades, color o apariencia con el fin de ofrecer varias opciones al comprador que elige basado en sus gustos y preferencias.

Las diferentes revoluciones como la industrial y digital han convertido las estrategias de marketing en lo que son ahora; una fuente de estudio del mercado y el comportamiento del consumidor. (RAITERI, 2016)

La palabra Marketing, se insinúa por primera ocasión en la Universidad de Michigan en los Estados Unidos a inicios de Siglo XX y el primer texto sobre Marketing citado "*Algunos problemas en el mercado de distribución*". (Shaw, 1912)

A principios del siglo XVIII donde la aparición de la imprenta permitía mostrar versiones mejoradas mucho más estéticas de fácil y masiva comunicación.

El siglo XX marco un hito importante en el comercio con la aparición de la radio esta se convirtió en el vehículo comercial que era capaz de traspasar barreras y podía llegar a cualquier lugar y mercado. (Rodriguez, 2022)

Después la publicidad en medios como la televisión donde se podía mostrar historias, imágenes en movimientos, sonido y mostrar marcas llevo al marketing a un nuevo punto donde solo se ha ido evolucionando hasta el status Quo que es el ahora donde la comunicación se han acertado el internet que



revoluciono completamente al mundo obligó a migrar a un mercado totalmente digital y es estrictamente necesario para las empresas modernas.

En el Ecuador las grandes empresas usan todos los medios de comunicación para mantener a su negocio en la vanguardia y actualizar sus estrategias de marketing según la evolución de los mercados.

→ Para la Cámara de Comercio de Quito (CCQ), las ventas por lo digital vinieron para quedarse. Así lo demuestran los ingresos por comercio electrónico obtenidos en los últimos dos años.

Cifras de la CCQ indican que, en el 2021, este rubro generó ingresos por USD 3 200 millones, en el país. Y para el 2022 (cuyo balance final sigue en proceso) se calculan USD 4 000 millones. Es decir, que hubo un aumento del 25%. (Medina Andrea, 2023)

Para una empresa pequeña como lo es ASITEC la creación de un plan de marketing donde se establezcan estrategias y se actualice el método de negociación ayudará a potenciarla en un mercado moderno, llamativo y competitivo.

ASITEC S.A. se presenta como una empresa de asistencia, mantenimiento, venta de equipos tecnológicos, línea blanca y de renovación de energía. Inicia sus operaciones en el año 2017, con el objeto de comercializar equipos e instalar aires acondicionados, así como paneles solares y domótica para el sector industrial, comercial y residencial de la ciudad de Quito.

ASITEC ha basado su modelo de negocio comercial en negociaciones manejadas directamente por el gerente quien se asume de la pesquisa de clientes y

referenciados y es en este punto donde la aplicación de este plan de marketing traerá a la empresa beneficios y ventajas.

Cumpliendo las normativas planteadas en el Ecuador la empresa se encuentra regularizada por leyes de código de comercio, reglamentos y normas vigentes para cumplir con el objetivo de venta y prestación de servicios (Cabezas Guerrero, 2022)

ASITEC S.A se encuentra ubicado en la provincia de Pichincha en el distrito Metropolitano de Quito en las calles Luis Vega S9-605 y Gaspar Lozano en el barrio de la Magdalena ubicado al Sur de la ciudad.

En los últimos años la empresa a más de trabajar en la ciudad de Quito ha intentado expandir su mercado a más ciudades; al desarrollar este plan de marketing se busca llevar a la empresa a un mercado nuevo más competitivo.

### **Problema de investigación**

Asitec no cuenta con un plan de marketing y la carencia de este ocasiona pérdidas de clientes, disminución de crecimiento y nula competitividad.

En cuanto al sector ASITEC se ubica en el tecnológico que se encuentra en un estado base ya que el uso de tecnologías no está al alcance de todos aun debemos afrontar algunos retos para lograr una mejor conectividad y tener una sociedad más digitalizada.

Según el estudio “*Transformación con Sentido Digital en el año 2021*”, realizado por EY, en LATAM sólo el 30% de las empresas tienen claridad de las tendencias digitales que afectan su industria. (Ekos, 2022)

En el Ecuador la empresa inicia sus actividades de manera empírica, los emprendedores muchas veces no tienen el conocimiento comercial, marketing,

negocios o afines, sino que son emprendedores dinámicos que buscan iniciar sus actividades con amigos o familiares y muchas veces esos emprendimientos no llegan a establecerse ya que no tienen el conocimiento necesario para consolidarse en el mercado y terminan desapareciendo.

Por esa razón la importancia de contar con los conocimientos necesarios o al menos los básicos cuando se decide formar una empresa, realizar un correcto estudio de mercado previo a la conformación de esta y que nos arroje resultados si el emprendimiento tendrá éxito o no. (Arteaga & Lasio, 2008)

En el transcurso de los últimos años las empresas se han visto obligadas a evolucionar y utilizar nuevas y mejores estrategias de marketing para potenciar sus negocios y volverlos más competitivos.

ASITEC S.A desarrolla sus actividades en la ciudad de Quito que hoy por hoy ofrece varios y amplios mercados que se muestran como opciones atractivas a los consumidores donde el medio se vuelve mucho más competitivo y esto lleva a implementar en la empresa un plan de marketing que la impulse a competir en un segmento comercial diferente al utilizado para identificar de mejor manera los mercados meta y optimizar los recursos para obtener mejores resultados.

ASITEC S,A fue creada en el año 2017 con un concepto de mantenimiento de línea blanca y aires acondicionados y desde el año 2020 viene trabajando en proyectos de renovación de uso de energía y domótica esto la vuelve en una empresa comprometida con el ambiente y crea un plus ante la competencia pero este factor no es mostrado en el mercado sino solamente en los pocos clientes y referidos que actualmente maneja; esto debido a que su dueño desconoce sobre las técnicas de marketing y el personal está formado por ingenieros y técnicos

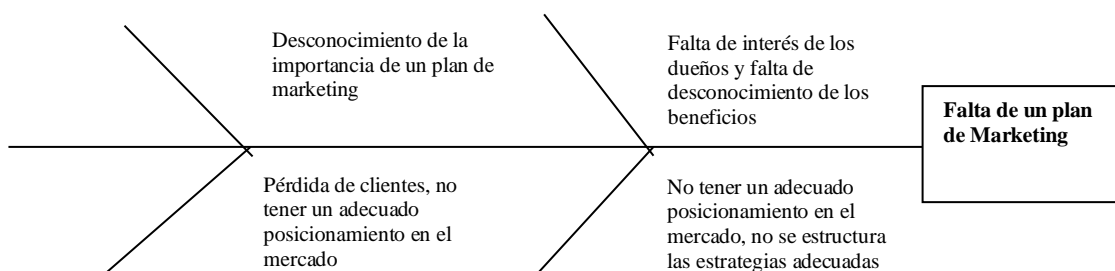
eléctricos y electrónicos no cuentan con el personal comercial para apoyar en gestiones de dar a conocer la empresa en el mercado y medios, nunca se ha trabajado en una campaña de mercadeo sino que ha sido un trabajo de voz a voz y recomendaciones por la calidad de trabajo que desarrollan.

Por ello el interés de ayudar a esta empresa con un alto potencial a desarrollar y efectuar un plan de marketing donde sea posible plasmar los conocimientos conseguidos y que permita mostrarse en el mercado y así logre consolidarse.

**Figura 3**

*Diagrama causa – efecto. Diagrama de Ishikawa.*

**Causas**



**Consecuencias**

*Nota.* El gráfico muestra las causas y efectos de los principales problemas identificados en la empresa ASITEC que deben ser solventados y solucionados en un corto tiempo para el éxito de la empresa.

### **Análisis del diagrama Ishikawa**

Las estrategias que la empresa usa actualmente no son suficientes y por esta razón continua con un mercado reducido; no ha logrado expandirse y su mercado se encuentra limitado a dos ciudades, la empresa tiene potencial de crecimiento por esa razón es necesario la implementación de un plan de marketing para llevarla a competir en nuevos mercados y logre tener una mayor rentabilidad.

### **Formulación del problema**

¿Cómo la inadecuada aplicación y falta de conocimientos de un plan de marketing han afectado en la expansión y el incremento de réditos en la empresa ASITEC?

La falta de conocimientos en marketing por parte de los dueños, así como el deseo empírico de formar un negocio han contribuido a ignorar este aspecto importante para ASITEC que puede poner en riesgo la existencia de la empresa.

Con la implementación de este plan de marketing, se busca identificar las variantes comerciales que están afectando al desarrollo de la empresa y tomar los correctivos necesarios, así como aplicar estrategias que influyan en el posicionamiento y alcance de objetivos.

### **Definición del problema**

El problema originado en la empresa se debe a la falta de un plan de marketing porque sus dueños no han considerado necesaria esta herramienta y el desconocimiento de las ventajas de la implementación del plan de marketing

Actualmente la competencia es elevada en la ciudad de Quito por esa razón se vuelve vital el desarrollo de un plan de marketing para la empresa ASITEC S.A.

### **Idea a defender**

La implementación del plan de marketing para la empresa ASITEC tiene como fin posicionarla en el mercado como una empresa líder en servicios técnicos y tecnológicos de vanguardia con el uso de aplicaciones de domótica y energía renovable, donde la calidad del servicio y la experiencia del uso de nuevas tecnologías sea su carta de presentación; garantizando a sus clientes que dichos

atributos serán la fortaleza de la empresa y la diferenciarán de la competencia donde el trato exclusivo que sentirán sus clientes en un entorno de seriedad, comunicación, honestidad y vanguardia; así también los precios de los equipos como los costos de los servicios se fundamente en lo antes mencionado y el cliente no tenga objeción por la experiencia de consumo y se cubran las exigencias dentro de una atención personalizada, servicio de calidad y capacidad inmediata de respuesta que vivirán con la empresa.

Esto se convertirá el parte de los estatutos y políticas que la empresa manejará para cumplir con los objetivos trazados y determinar el posicionamiento, la ventaja diferencial dentro del mercado.

Los beneficios que brindará este plan de marketing a la empresa para posicionarla en el mercado son los siguientes:

Aplicación de estrategias para el posicionamiento en el mercado

- Identificación de los segmentos de mercado
- Determinar de forma clara los objetivos de la empresa
- Plantear planes de acción sobre los objetivos de ventas
- Fidelizar a los clientes
- Visibilidad de evaluación de estrategias de marketing antes de la implementación y efectos pos-aplicación.
- Objeto de estudio y campo de acción.

El objeto de estudio es el plan de marketing y su campo de acción es el Marketing, ya que mediante un conjunto de estrategias permite crear una ventaja competitiva frente a la competencia.

## **Justificación**

En el presente proyecto se va a implementar todos los conocimientos adquiridos en la carrera de Marketing Superior del Instituto Tecnológico Internacional con la finalidad de trabajar en un plan de marketing para la empresa ASITEC que se encuentra localizada en la ciudad de Quito y se creó en el año 2017 como un negocio familiar y que pretende abarcar una visión empresarial mejorando las estrategias que se han venido utilizando en la empresa y que posiblemente no han sido las más adecuadas y por esa razón necesitan ser analizadas y medidas para así llevar a la empresa ASITEC a destacarse en el sector tecnológico.

Menciono también que es necesario tomar en cuenta que el mercado como los consumidores van cambiando y que este plan de marketing servirá como referencia y deberá ser actualizado según las condiciones y dependiendo de cómo se va desarrollando el negocio para aplicar cambios o actualizaciones que necesitan realizarse para que la empresa siga a flote.

Con la implementación del plan de marketing se pretende ayudar a la empresa ASITEC a analizar a la interna sus fortalezas y debilidades el estudio previo nos dejara ver de las necesidades que requieran ser cubiertas contemplar las necesidades del mercado estudiado y consultado para que las estrategias comerciales utilizadas sean las adecuadas y le permitan competir dentro del mercado, y externamente analizar a su competencia, trabajar en sus clientes actuales y potenciales para lograr que la empresa se mantengan en la mente del consumidor de esa manera lograremos potenciarnos y ratificarnos en el mercado meta.

Es importante desarrollar un plan de marketing para garantizar el éxito la finalidad de este será obtener rentas.

Identificamos que el desarrollo de este plan de marketing es factible ya que tiene utilidad para la empresa y nos va a permitir conocer el impacto de una correcta implementación.

### **Objetivos General**

Implementar un Plan de Marketing para la empresa ASITEC SA ubicada en la provincia Pichincha, Cantón Quito para lograr darla a conocer y expandir su mercado buscando atraer nuevos clientes.

### **Objetivos Específicos**

- Fundamentar teóricamente las características e importancia de la implementación de un plan de marketing.
- Diagnosticar la situación actual de la empresa con relación a la promoción y publicidad que se aplica
- Desarrollar estrategias para lograr un posicionamiento adecuado en el mercado.

### **Síntesis del capítulo**

Este plan de marketing está destinado ayudar a determinar a la empresa ASITEC S.A cuál es su situación actual, realizar una revisión de las estrategias hasta ahora implementadas versus las estrategias que se pretenden implementar en el segmento de mercado en el cual se desarrolla la empresa en la ciudad de Quito e identificar a los principales competidores del mercado.

Una vez identificado el problema la empresa ASITEC podrá partir de este para identificar las soluciones y mejorar sus planes de mercado para así llevarla a



posicionarse como una empresa líder en el campo de la tecnología y donde pueda ofrecer sus productos y servicios técnicos y tecnológicos de vanguardia con el uso de aplicaciones de domótica y energía renovable; y aprovechando que el sector tecnológico aún se encuentra en explotación en nuestro país.

## **CAPÍTULO I: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA**

Los conceptos básicos abordados en esta investigación, permite direccionar y establecer una estructura para llegar a la validación de diferentes variables que se trabajarán.

### **Marketing**

El proceso de marketing tiene una relación estrecha en lo administrativo como en lo social en la cual se presenta productos o servicios a los consumidores que desean cubrir una necesidad o cumplir una aspiración a cambio de un valor.

El comerciante debe estar interesado en establecer, comunicar y brindar valor a un mercado objetivo y para lograr una ganancia de este acto.

En las citaciones de los Principios del Marketing, Kotler y Armstrong mencionan también que es importante la desmembración o fraccionamiento ya que no se puede servir o cumplir a todos los clientes con el mismo nivel de satisfacción. Una vez el segmento de mercado sea identificado se podrá evidenciar quienes están interesados en el producto o servicios y apuntar todos los esfuerzos en función de ellos; entonces la segmentación se direcciona a un objetivo.

(KOTLER-ARMSTRONG, 2013)

### **Plan de marketing**

Es el proceso que nos permite verificar cuales han sido las mejores estrategias realizadas, así como las que han tenido menos impacto y en base a esto trabajar para alcanzar los objetivos deseados.

Para desarrollar un plan marketing es importante definir los objetivos y plasmar los mismo en metas alcanzables dando importancia a la visión y misión de la empresa como tal es importante también realizar un FODA en base a este

elaboraremos un marco para la recolección de datos y colocar las métricas y KPIs para parametrizar en que instancia y avance nos encontramos. (Rojas, 2017)

Es importante que cada empresa cree y se acoja a su propio plan de marketing de contenidos ya que están encaminadas a varios servicios y comercios.

Dicha recopilación tiene como objeto ofrecer a las empresas y desarrolladores de marketing a crear productos, campañas y publicidad atractiva al consumidor.

Identificar las necesidades de un medio y mercado a los potenciales consumidores y empresas para poder entregar y desarrollar un producto y servicio que establezca una conexión con el consumidor a largo plazo para lo cual necesitaremos diseñar un plan de marketing con la conjugación de todos los elementos que llevaran al mismo a posicionarse en el mercado meta para buscar una rentabilidad y la perdurabilidad de este.

**Tabla 1**

*Ventajas y desventajas de aplicar un plan de marketing*

| <b>Ventajas</b>  | <b>Desventajas</b>  |
|--|---|
| Conocer la situación actual de la empresa y tener una visión de hacia dónde avanza para tomar correctivos o fortalecer estrategias                                     | Si las empresas están iniciando su actividad en cuanto a marketing por los niveles de costos es un tanto complejo definir si las estrategias que estamos usando son las correctas o necesitan ser mejoradas |
| Analizar la competencia identificar qué es lo que están haciendo y como lo podemos mejorar para obtener una propuesta de valor más atractiva frente a mis competidores | Al no existir una relación directa con el mercado potencial no podemos identificar en primeras instancias cuales son las necesidades del sector al que queremos aplicar.                                    |

Reconocer al consumidor y segmentarlo acorde a sus exigencias para lograr cubrir sus necesidades y demandas  
 Organización en cuanto a campañas, medios de comunicación y acciones las cuales deben estar alineadas en los resultados de las estrategias implementadas en el plan de marketing

Para poder medir el éxito de una campaña es más complejo ya que los resultados son perceptibles según los resultados y no pueden ser precisos al contrario de las instrumentos que nos brinda el marketing digital.

*Nota.* La tabla muestra las ventajas y desventajas de la implementación de un plan de marketing.

## Análisis del entorno interno y externo

### *Análisis interno*

#### Cadena de Valor de Porter



La Cadena de Valor de Porter se trata de una herramienta de gestión que permite analizar las actividades que aportan valor a una empresa, distribuyéndolas en actividades principales o primarias: las dedicadas al desarrollo del producto o servicio que genera valor a la empresa, y actividades secundarias o de soporte.

(Equipo de redacción de Dynamic, 2021)

## *Análisis externo*

### **PESTEL**

Se establecen todos los factores y medios en los que la empresa se desarrollará y sobre los cuales no tiene control prevé posibles problemas que puedan aparecer y que ayudaran a planificar de mejor manera la adaptabilidad de la empresa a los cambios.

#### **Factores políticos**

Variables políticas del país en el que se desarrollará la empresa ASITEC.

#### **Factores económicos**

Son todos los eventos a los que se puede enfrentar la empresa en el desarrollo de las actividades y que serán variables de costos, gastos y niveles de renta. Que muchas veces no pueden ser anticipados como por ejemplo la crisis del COVID-19 y el resultado económico de la misma.

#### **Factores sociales**

Hábitos de consumo, estilo de vida clientes, valores culturales, entre otros.

#### **Factores tecnológicos**

Accesos de la población y actualizaciones tecnológicas necesarias para su aplicación.

#### **Factores ecológicos**

Todo lo relacionado con la preservación del medio ambiente, reciclaje, uso de recursos naturales y emisión de residuos.

#### **Factores legales**

Aplicación de las leyes que apliquen a nivel de la empresa y a desarrollo con el mercado; como, por ejemplo, normas de aplicación del empleo, seguridad laboral, protección al consumidor, entre otros.

## **Análisis FODA**

Mediante un análisis FODA se puede conocer la actual situación de la empresa y planear las estrategias en base a este. Está formado por cuatro elementos debilidades, fortalezas, amenazas y oportunidades que deben ser considerados para aplicar las estrategias que mejor se adapten al plan de marketing.

## **Estudio de mercado y mercado meta**

Mediante una encuesta a un determinado sector donde vamos a introducir el producto o servicio buscaremos consolidar en la empresa cubrir las necesidades encontradas a través del muestreo y una vez determinadas aplicar las estrategias más adecuadas; donde el objetivo será realizar un intercambio de este producto o servicio para obtener una renta y el cliente potencial tenga la disposición de consumir y también la disposición a invertir.

Este estudio se basa en la búsqueda de personas u organizaciones para quienes diseñaremos una particular mezcla de marketing a través de una segmentación para identificar necesidades de clientes diseñando mezcla de marketing para satisfacer las necesidades con el uso eficiente de recursos y una publicidad más eficaz.

Las condiciones a las que someteremos el producto serán las siguientes:

- **Medibles** donde se deberá determinar el perfil, el tamaño del segmento y el poder económico adquisitivo del mercado meta.
- **Accesibles** todos los segmentos del mercado deben lograr ser atendidos por la empresa.

- **Sustanciales** refiere que debes ser lo suficientemente grandes para ser rentables.
- **Diferenciables** deben ser destacados y responder de varias formas a las estrategias de marketing.
- **Aplicables** deberá ser posible diseñarse programas para atender y atraer a los segmentos.

Identificación de alternativas del mercado el consumidor podrá validar las marcas alternas y productos, compilando información sobre ellos donde se permita realizar una evaluación de alternativas donde de evidencie las ventajas y desventajas de las opciones identificadas.

### **Estrategias de Marketing**

Se establecerá que es lo que se planea hacer para conseguir los objetivos, detallando los pasos a seguir para una correcta planificación y aplicación de estrategias para el plan de marketing.

### **Estrategias de la mezcla de marketing**

#### ***Estrategia de producto.***

Después del estudio de mercado encontraremos cual es la mejor opción que se puede ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo y que podría satisfacer un deseo o una necesidad, el conjunto de productos que la empresa ASITEC cuenta con una línea de productos muy bien definida y posicionada pero que puede realizar cambios a lo largo del tiempo de la vida del producto y buscar cambiar el posicionamiento de alguno ya existente.

#### ***Estrategia de precio.***

Cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio. Este será un determinante principal de la demanda de mercado. Afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado. Como resultado, tiene bastante que ver con el ingreso global y con la utilidad.

Es importante determinar el valor del bien es decir que tan valioso se volverá nuestro producto o servicios en la mente del consumidor y que este se encuentre dispuesto a pagar lo necesario para obtenerlo esto indeterminadamente afectará la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado entonces buscaremos que el precio fijado combine con un motivador mensaje de publicidad y atractiva ventaja que la empresa ASITEC ofrece sobre la competencia y donde la diferencia será el servicio

Aplicación de estrategia de descuentos, promociones, ofertas y campañas estacionales.

### ***Estrategia de ventas y distribución***

Ayudan a la compañía a promover, vender y distribuir sus productos a los compradores finales, optimizando los plazos de entrega, reducir los gastos de envío y mejorar la experiencia de recepción.

Buscar nuevos proveedores, empresas de distribución física, nuevos canales de distribución como la venta online, agencias de servicios de marketing e intermediarios financieros, con la función de hacer llegar el producto al mercado meta.

### ***Estrategia de promoción y comunicación:***



## **Comunicación**

Usaremos una mezcla de comunicación adecuada para llegar a todos los potenciales clientes y de esa manera posicionarnos en la mente del consumidor con una campaña de publicidad, promoción en ventas y propaganda usando un marketing directo y de impacto.

La comunicación integral de marketing envuelve las comunicaciones alrededor de los clientes y los ayuda a avanzar a través de las diversas etapas del proceso de compra o buyer journey. La organización al mismo tiempo consolida su imagen, desarrolla un diálogo y nutre su relación con los clientes

Sirve para informar, persuadir, posicionar y recordarle al mercado la existencia de un producto y/o su venta, con la intención de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del receptor o destinatario.

La mezcla de comunicación es la mezcla específica de publicidad, relaciones públicas, ventas personales, promoción de ventas y herramientas de marketing directo que utiliza la compañía para comunicar valor para el cliente de forma persuasiva y establecer relaciones con éste

aquí entran en juego todas las acciones para dar a conocer nuestra marca con medios tanto online como offline. Dada la rápida evolución del entorno del marketing online y los hábitos digitales de los consumidores, este es uno de los apartados que más tendremos que revisar con el paso del tiempo.

## **Promoción**

Una campaña es una serie coordinada de actividades promocionales que se organizan en torno a un tema y cuya finalidad es cumplir una meta específica en un período determinado comienza siempre con un objetivo y gira en torno a un

tema o idea central. El tema de una campaña es simplemente el mensaje promocional enunciado en una forma original que capte la atención del público

Una vez escogido el tema de campaña, coordinaremos cada elemento de la mezcla promocional en una estrategia llamada comunicaciones de marketing que consta de una serie de anuncios bien sincronizados y colocados acertadamente ya que refuerzan la venta personal y las actividades de promoción de ventas.

La venta personal se coordina con la publicidad, los vendedores son capacitados para explicar y demostrar los beneficios del producto y debe conocer el tema.

La propaganda y las relaciones públicas se programan de modo que coincidan con los otros componentes de la mezcla.

El último paso de la campaña consiste en evaluar los resultados. Éstos se comparan con el objetivo para determinar si la actividad promocional tuvo éxito.

### **Competitividad en las empresas ecuatorianas**

El incremento de competitividad constituye como tema principal en el diseño de las políticas nacionales con respecto al desarrollo socioeconómico del país.

La competitividad comercial es la mezcla de las diferentes estrategias y métodos que las empresas llevan a cabo no solo con el afán de obtener los mejores resultados sino también que sean los mejores es sus rubros. Esta competitividad está determinada sobre las ventajas sostenibles en el tiempo, buscando mantener en mejora continua a la productividad es decir hacer más con lo óptimo para alcanzar la eficiencia con innovación permanente y hacerlo con visión a largo plazo.

El World Economic Forum WEF presenta un informe de indicadores mundiales de competitividad con el listado de los países basados en cuatro aspectos entorno propicio de mercados, capital humano, mercados y ecosistema de innovación.

El desarrollo de tecnologías apoya la competitividad y productividad del país, creando un papel importante en la innovación y promoviendo la generación de nuevos negocios.

La industria ecuatoriana a través del plan nacional de cambio en la matriz energética y productiva busca promover el desarrollo de nuevas tecnologías con la finalidad de reducir los costos de producción junto con la oferta de calidad para ofrecer productos con precios competitivos en el mercado.

Para que la ventaja competitiva sea sostenible es necesario adaptarse a las competencias del mercado, actualizarse, adecuarse, tecnificarse y reinventarse de acuerdo con el dinamismo del entorno.

### **Fundamentación Legal**

Certificado de la gestión de micro, pequeñas, medianas empresas y organizaciones de economía popular y solidaria

En Ecuador las micro, pequeñas y medianas empresas que actualmente están registradas en el Ecuador y según datos del 2016 del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el mercado económico está constituido por 843.745 empresas; de las cuales las Mipymes representan aproximadamente el 99.5 % y que son aquellas empresas que tienen entre 1 y 9 trabajadores y sus ingresos brutos anuales son igual o menor a \$100.000,00 dólares.

Su naturaleza esta determina por su orden jurídico como sociedades o no jurídico como personas naturales.

En el Ecuador aún no existe un órgano regulador de las Pymes. Conforme a la información publicada por La Ley de Compañías, que es la entidad que regula a las empresas.

Las Pymes presentan una alta participación en el mercado y en la economía nacional, por lo que se constituye en un actor fundamental en la generación de riqueza y empleo.

Conforme a esto el INEN otorga el certificado “Mi primer Certificado INEN” para reconocer formalmente a las Mipymes que cuentan con un sistema de gestión básico, cumplir con los requisitos legales, de gestión financiera, recursos humanos, servicio al cliente, control en producción y calidad del producto e innovación y emprendimiento. (Dirección de Comunicación Social Presidencia Nacional del Ecuador, 2023)

### ***SRI organismo regulador de las empresas en Ecuador***

El Servicio de Rentas Internas es el ente regulador para las personas naturales y jurídicas que se encarga de administrar los tributos de manera eficiente para contribuir al presupuesto general del estado y que controla las declaraciones e impuestos producidos por las personas y empresas acorde a sus ingresos.

La empresa ASITEC se encuentra registrada bajo el RUC de su gerente general el Ing. Darwin Molina representante legal de empresa; y bajo esta figura realiza las declaraciones y pago de impuestos acorde con lo establecido por la ley.

### ***Organismo de control IEES***

EL IESS Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social es una entidad pública que se encarga de prestar la seguridad social a los afiliados y proteger los beneficios sociales de los empleados ante una empresa.

Los empleadores tienen la obligación de registrar a su personal a cargo dentro de un lapso no mayor a 15 días desde el inicio de labores; como empleador la empresa ASITEC se encuentra debidamente regulada por las obligaciones emitidas por el IESS que dicta según el “Art. 17.- MISIÓN FUNDAMENTAL .- El IESS tiene la misión de proteger a la población urbana y rural, con relación de dependencia laboral o sin ella, contra las contingencias de enfermedad, maternidad, riesgos del trabajo, discapacidad, cesantía, Seguro de Desempleo, invalidez, vejez y muerte, en los términos que consagra esta Ley. Nota: Artículo reformado por Disposición Reformativa Cuarta de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 720 de 28 de marzo del 2016. CONCORDANCIAS: CONSTITUCIÓN DE LA REPÚBLICA DEL ECUADOR, Arts. 67, 369 “

como las regulatorias y normativas que exige para la seguridad social de los trabajadores donde los patronos están e la obligación de asegurar la correcta afiliación al Instituto de Seguridad Social desde que inician sus labores.

### ***Responsabilidades y obligaciones del proveedor***

Partiendo del análisis del “ARTÍCULO 17 Obligaciones del proveedor.

Es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable.“ de la Ley Orgánica de Defensa del consumidor es desde donde se basara las estrategias para desarrollar el plan de marketing para la empresa ASITEC S.A; donde habla de la

información verás, clara y completa que debe entregar el proveedor a sus clientes con esta fundamentación legal y acorde a los estatutos de la empresa este plan respalda dicha entrega de información y obliga a las partes a cumplir con los reglamentos donde se ampara al cliente y el proveedor se obliga a responder con los servicios y calidad ofrecida en la oferta anunciada que va de la mano con la mención del Art.18 donde se habla de la entrega del bien y la prestación del servicio.

Cumpliendo las normativas planteadas en el Ecuador la empresa se encuentra regularizada por leyes de código de comercio, reglamentos y normas vigentes para cumplir con el objetivo de venta y prestación de servicios (Cabezas Guerrero, 2022).

### **Síntesis del capítulo**

Es de suma importancia para el desarrollo de un plan de marketing como el propuesto en este trabajo sustentar los conceptos, principios y fundamentos que apoyen con la teoría la planificación y ejecución de este plan; porque son la base para identificar cual será la información necesaria que se tendrá que consolidar y recabar para garantizar que el proyecto este sustentado en información correcta y necesaria.

La información teórica es necesaria ya que nos ayudará a no identificar cuáles son los objetivos a la hora de planificar las estrategias y acciones para el desarrollo del plan de marketing.

## **CAPÍTULO II: DIAGNÓSTICO**

### **Tipo de Investigación**

El tipo de investigación descriptivo donde se usa las preguntas formuladas por el investigador y se apoya en las técnicas como la entrevista, encuesta y la observación. (Torres, 2006)

Se realizará una investigación de campo donde se aplicará una encuesta que sustentará la aplicación del estudio descriptivo, ya que a través de ella recogeremos los datos necesarios para aplicar un correcto plan de marketing.

Y una investigación documental a través de entrevistas de tipo exploratorio ya que es importante determinar las estrategias usadas y que deben ser corregidas o mejoradas.

Se llevará a cabo una investigación cuantitativa donde se analizarán los datos obtenidos de las encuestas e identificar cuáles son las necesidades que la población solicita y sobre las cuales la empresa puede trabajar.

### **Métodos de investigación**

El método documental donde se analizó e investigo sobre las empresas que prestan los servicios similares a los de ASITEC en el país, se acudió a fuentes primarias y secundarias.

Se aplico una investigación de campo para saber que está haciendo la competencia y se completó las encuestas

También se realiza una investigación cuantitativa donde se recogerá los datos necesarios para identificar cuáles son los resultados obtenidos con la aplicación de una encuesta, que nos permitirá tener una visión más clara de donde

está la empresa actualmente, cuáles son los puntos fuertes y en que se debe trabajar para alcanzar los objetivos.

Se trabajará en una entrevista con los propietarios de la empresa ASITEC que tiene por objeto identificar las estrategias comerciales que han venido usando y cuáles de ellas han logrado tener una acogida en los clientes, cuales deben ser mejoradas y que debe implementarse.

### **Instrumento de recolección de la información**

El instrumento de recolección de datos que se usará en el presente trabajo es la aplicación de encuestas a la muestra de la población de la ciudad de Quito en el sector de la Magdalena lugar donde la empresa ASITEC se ha formado y busca potenciarse en el mercado para darse a conocer. Este recurso humano es la fuente para aplicar una encuesta como instrumento para la obtención de datos y deberá constar de preguntas abiertas, cerradas y mixtas.

### **Población y muestra**

#### ***Población***

Las personas que forman parte de las unidades experimental de estudio sobre la que basaremos el diseño de este plan de marketing serán los habitantes del sector de la Magdalena al sur de la ciudad de Quito donde la empresa ASITEC desarrolla sus actividades, la intención de la aplicación de la encuesta a este grupo poblacional es identificar las necesidades de la población y las demandas de los productos y servicios que a empresa puede ofrecer.

Sobre esto identificar las oportunidades de crear impacto, oportunidades de crecimiento y también validar cuáles estrategias que actualmente usa la empresa deben ser analizadas, corregidas o eliminadas para posterior a este estudio



podamos identificar mejoras y apoyar al diseño del plan de marketing de una mejor manera y potenciarlo a un segmento de mercado ampliado y diferente al que actualmente se concentra.

Según los datos estadísticos del (INEC) la población del sector sur de Quito parroquia Magdalena al 2023 es de 2819 personas comprendidas entre las edades de 25 a 50 años que es el grupo poblacional a los que ASITEC dirige las actividades comerciales; esto quiere decir que la empresa contará al momento con 2819 clientes potenciales para luego buscar una extensión a nivel ciudad y país.

Esta encuesta será aplicada al grupo poblacional según criterios de segmentación así:

**Tabla 2**

*Segmentación de población para obtención de muestra*

| <b>Geográfica</b>   | <b>Demográfica</b>                                  |
|---|---|
| Muestra poblacional de habitantes Quito sector la Magdalena | Edad: 25 – 50 años                                  |
|   | Sexo: hombres y mujeres                             |
|   | Ocupación: económicamente activa                    |
|   | Tamaño de familia: 2 a más de 3 por núcleo familiar |
|   | Nivel de estudios: Superior                         |

*Nota.* La tabla muestra los criterios de segmentación que se aplicaran en el presente trabajo para determinar la muestra poblacional para la aplicación de la encuesta.

### ***Muestra***

Una vez realizadas las encuestas las mismas deberán de ser tabuladas para la obtención de los datos que nos ayudarán a encontrar e identificar las

necesidades del consumidor para empezar a trabajar en las estrategias potenciando a la empresa en el mercado y esperar que tenga la acogida que esperamos para desarrollar todas las fases a las que este se enfrentará.

Ya que conocemos el tamaño de la muestra a tabular aplicaremos la formula finita ya que conocemos el dato de la población:

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{(e^2 * (N - 1)) + (Z^2 * p * Q)}$$

Fuente: Estadística

### ***Cálculo de la muestra***

Aplicación de la formula con los datos:

$$n = \frac{2819 * 1.96^2 * 0.05 * 0.05}{((0.03^2 * (32 - 1)) + (1.96^2 * 0.05 * 0.05))}$$

N = Corresponde al número total de encuestados al ser una población pequeña se usará el cálculo de la muestra finita.

Z = Para el nivel de confianza nos posicionamos en el 95% que corresponde al 1.96 de confianza que los clientes tienen en la empresa.

e = El margen de error que se ha considerado para la encuesta es del 3%.

p y q= son datos desconocidos por lo que para ambos parámetros se usa el 50% considerando que la mitad de los encuestados pueden ser la opción más segura y el otro 50% tenga la probabilidad que no ocurra.

El resultado que nos arroja el tamaño de muestra para la encuesta.

n = 339      n ≈ 339 encuestas

### **Resultados obtenidos**

#### ***Resultados obtenidos a partir de las encuestas***

La encuesta esta formulada por 9 preguntas con preguntas múltiples, cerradas, se basa en temas de opinión acerca de productos y servicios que la empresa de venta y mantenimiento, así como el uso de productos tecnológicos y de seguridad, sobre estos se solicitó opinión de precio y uso; esta información sirve para que la empresa ASITEC pueda planear las estrategias de una forma más efectiva.

El tiempo máximo de aplicación 5 minutos.

### Presentación gráfica de resultados

**Pregunta 1.-** Usted es un consumidor frecuente en alguna casa comercial

**Tabla 3.1**

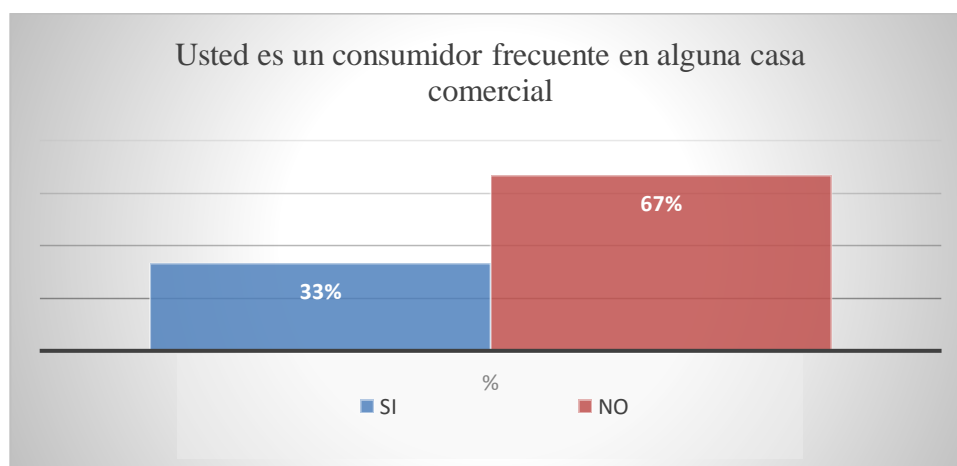
*Resultados de la pregunta 1*

| Respuestas   | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| SI           | 113        | 33%         |
| NO           | 226        | 67%         |
| <b>Total</b> | <b>339</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla muestra las respuestas y el porcentaje a la pregunta 1 realizada en la encuesta.

**Figura 4.1**

*Representación gráfica de la pregunta N°1*



Elaboración: El autor, 2023

**Interpretación:** El 67% de los encuestados afirma que no es cliente frecuente de una casa comercial, mientras que la minoría con un 33% indica que si tienen preferencia por un comercio.

**Pregunta 2.-** Cuales son los criterios que usted tomaría en cuenta para volverse un cliente frecuente

**Tabla 3.2**

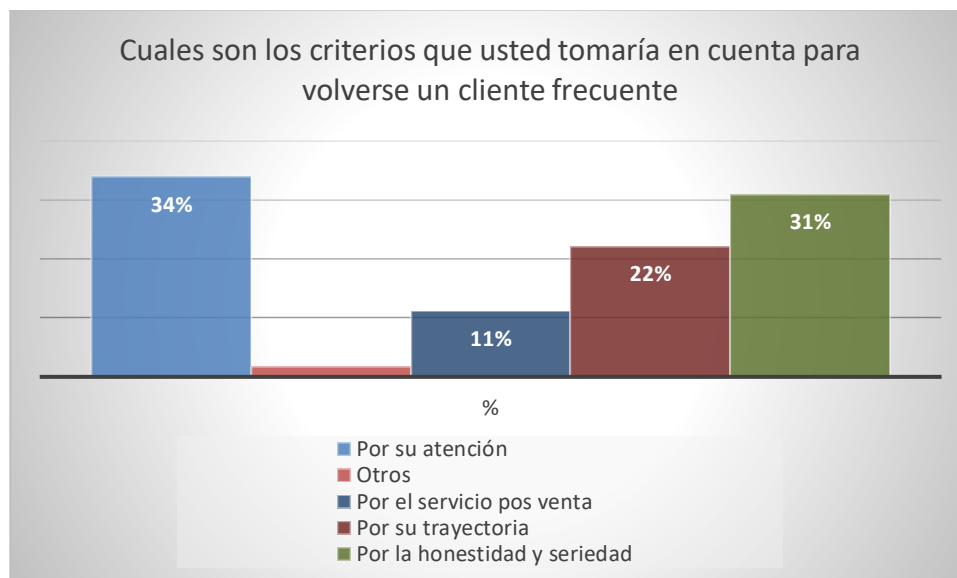
*Resultados de la pregunta 2*

| <b>Respuestas</b>            | <b>Frecuencia</b> | <b>%</b>    |
|------------------------------|-------------------|-------------|
| Por su atención              | 115               | 34%         |
| Por el servicio pos venta    | 38                | 11%         |
| Por su trayectoria           | 75                | 22%         |
| Por la honestidad y seriedad | 105               | 31%         |
| Otros                        | 6                 | 2%          |
| <b>Total</b>                 | <b>339</b>        | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla muestra las respuestas y el porcentaje a la pregunta 2 realizada en la encuesta.

**Figura 4.2**

*Representación gráfica de la pregunta N°2*



Elaboración: El autor, 2023

**Interpretación:** Los resultados de las encuestas nos reflejan que el mayor porcentaje de las personas encuestadas para volverse cliente frecuente eligen a la empresa por su atención, seguido de la honestidad y seriedad aspectos que demuestran que el personal debe ser ético y calificado para la atención esto la convertirán en afianzar clientes después en trayectoria que es un aspecto de garantía para los consumidores.

**Pregunta 3.-** Cuando usted va a realizar la compra por que canales la realiza

**Tabla 3.3**

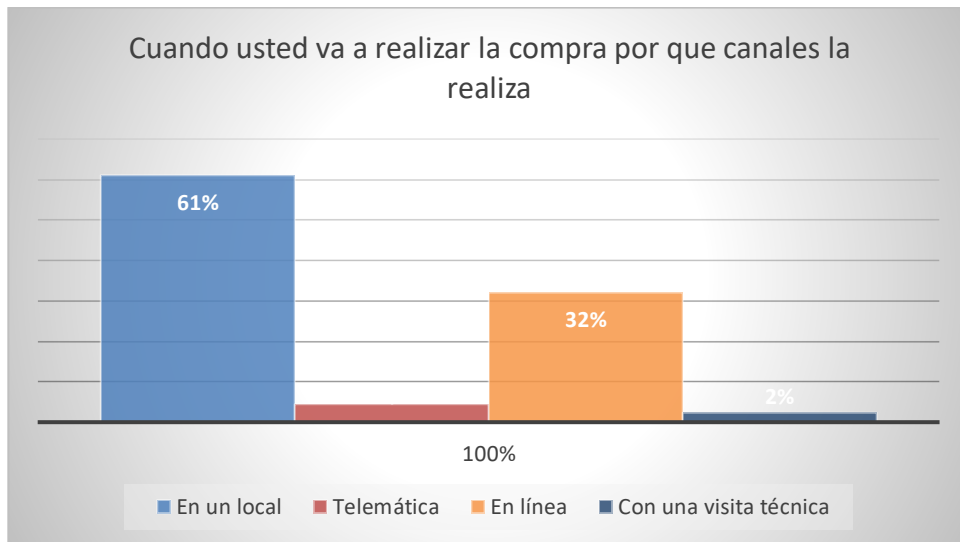
*Resultados de la pregunta 3*

| Respuestas             | Frecuencia | %           |
|------------------------|------------|-------------|
| En un local            | 207        | 61%         |
| Telemática             | 15         | 4%          |
| En línea               | 109        | 32%         |
| Con una visita técnica | 8          | 2%          |
| <b>Total</b>           | <b>339</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla muestra las respuestas y el porcentaje a la pregunta 3 realizada en la encuesta.

**Figura 4.3**

*Representación gráfica de la pregunta N°3*



Elaboración: El autor, 2023

**Interpretación:** El 61% de los encuestados responde que prefiere hacer compras en tiendas físicas, seguido de un 32% que realiza compras en línea esto es un indicador para trabajar en la tienda física de ASITEC y poder mostrar los productos a los clientes sin desatender que un porcentaje también hace sus compras en línea lo que nos lleva a trabajar en la página web de la empresa y su sección de catálogo.

**Pregunta 4.-** Si tuviera que asignar una calificación a su experiencia en la última compra que realizo donde adquirido un artículo tecnológico cual sería.

**Tabla 3.4**

*Resultados de la pregunta 4*

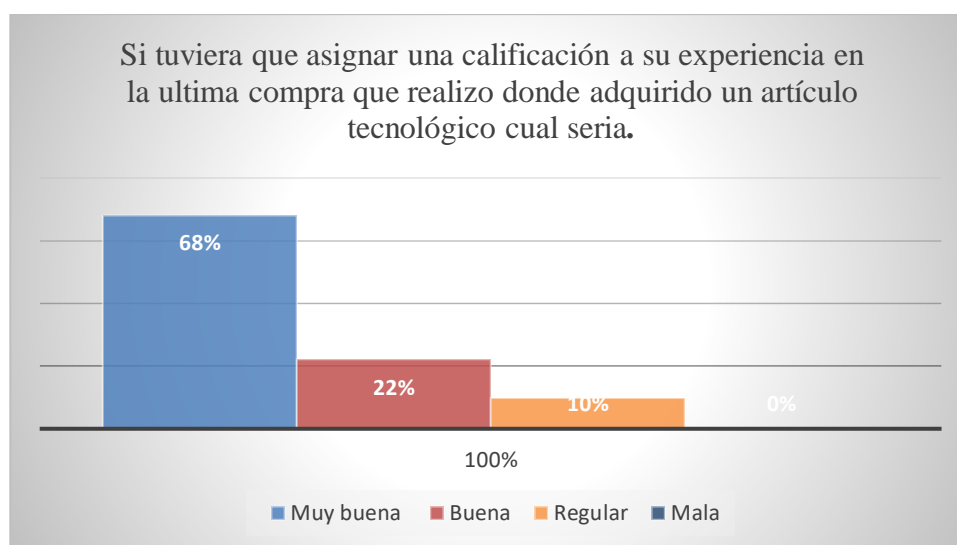
| Respuestas | Frecuencia | %   |
|------------|------------|-----|
| Muy buena  | 231        | 68% |

|              |            |             |
|--------------|------------|-------------|
| Buena        | 75         | 22%         |
| Regular      | 33         | 10%         |
| Mala         | 0          | 0%          |
| <b>Total</b> | <b>339</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla muestra las respuestas y el porcentaje a la pregunta 4 realizada en la encuesta.

#### **Figura 4.4**

*Representación gráfica de la pregunta N°4*



Elaboración: El autor, 2023

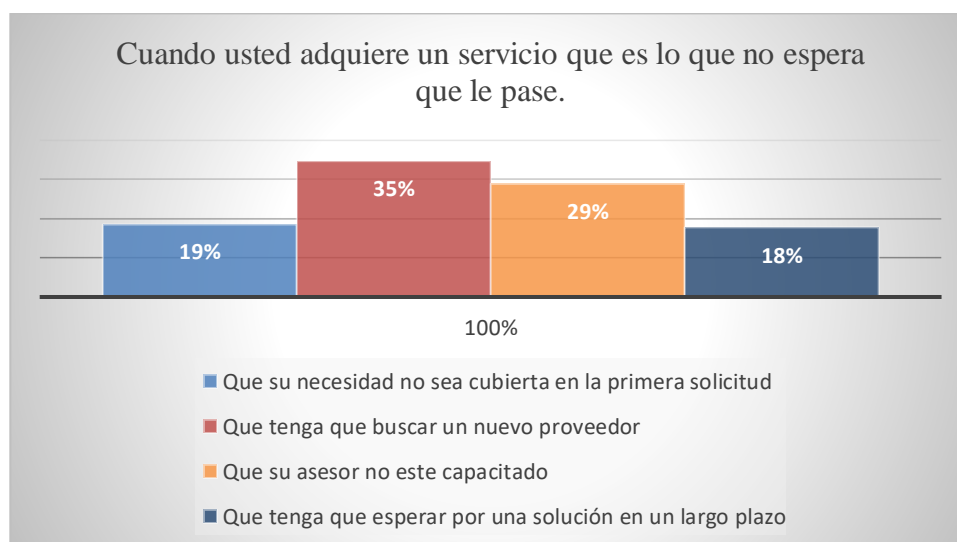
**Interpretación:** La mayoría de los encuestados indica que su experiencia de compra fue muy buena, segundo de un 22% en buena experiencia y un bajo porcentaje de regular, lo que lleva a indicar que ASITEC debe dedicar esfuerzos en la primera compra para enganchar al cliente ocupando una estrategia de venta como el obsequio o la afiliación por descuento.

**Pregunta 5.-** Cuando usted adquiere un servicio que es lo que no espera que le pase.

**Tabla 3.5***Resultados de la pregunta 5*

| Respuestas   | Frecuencia | %           |
|--|------------|-------------|
| Que su necesidad no sea cubierta en la primera solicitud | 63         | 19%         |
| Que tenga que buscar un nuevo proveedor                  | 118        | 35%         |
| Que su asesor no este capacitado                         | 98         | 29%         |
| Que tenga que esperar por una solución en un largo plazo | 60         | 18%         |
| <b>Total</b>   | <b>339</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla muestra las respuestas y el porcentaje a la pregunta 5 realizada en la encuesta.

**Figura 4.5***Representación gráfica de la pregunta N°5*

Elaboración: El autor, 2023

**Interpretación:** Las personas encuestadas informan que lo que más molesta es tener que buscar una solución con un segundo proveedor porque el primero que buscaron no soluciono el inconveniente seguido de un 29% que indica que le molesta que el asesor no este capacitado y que deba esperar por una solución no en el primer contacto.



**Pregunta 6.-** Que medio de comunicación usted usa para recibir noticias, información y publicidad acerca de productos y servicios.

**Tabla 3.6**

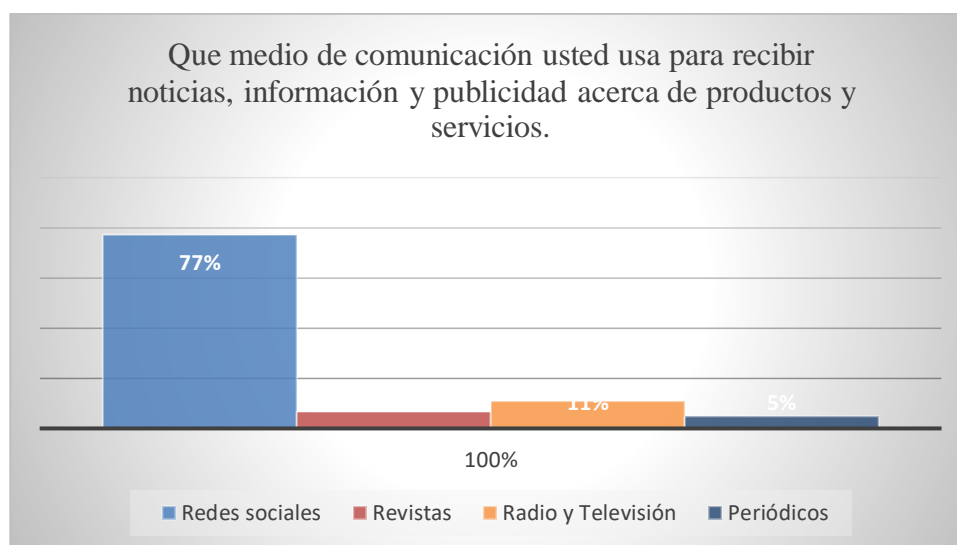
*Resultados de la pregunta 6*

| Respuestas         | Frecuencia | %           |
|--------------------|------------|-------------|
| Redes sociales     | 262        | 77%         |
| Revistas           | 23         | 7%          |
| Radio y Televisión | 37         | 11%         |
| Periódicos         | 17         | 5%          |
| <b>Total</b>       | <b>339</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla muestra las respuestas y el porcentaje a la pregunta 6 realizada en la encuesta.

**Figura 4.6**

*Representación gráfica de la pregunta N°6*



Elaboración: El autor, 2023

**Interpretación:** El 77% de los encuestados recibe información de publicidad y productos a través de redes sociales, seguido de porcentajes muy bajos de los medios tradicionales como radio, televisión, revistas y periódicos; este es un punto a trabajar para la empresa ASITEC.

**Pregunta 7.-** ¿Le gustaría contar con servicios rápidos y que puedan ser confirmados en menos de 24 horas?

**Tabla 3.7**

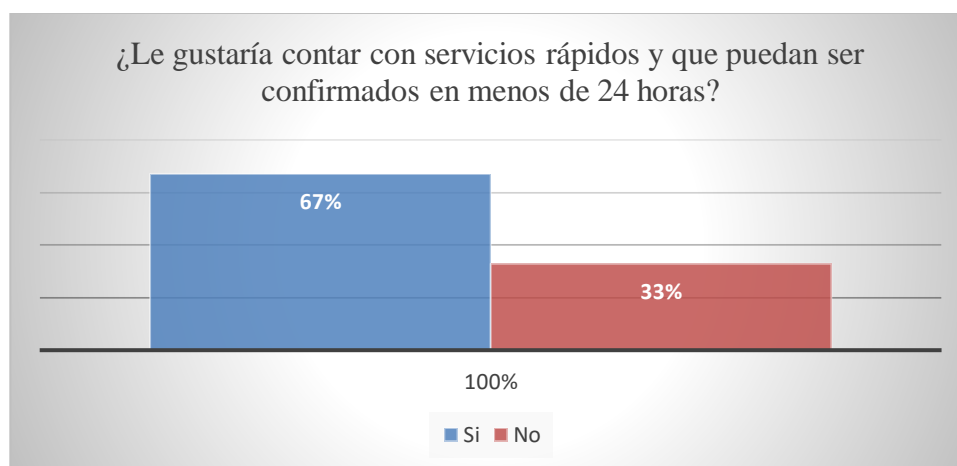
*Resultados de la pregunta 7*

| Respuestas   | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|-------------|
| Si           | 227        | 67%         |
| No           | 112        | 33%         |
| <b>Total</b> | <b>339</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla muestra las respuestas y el porcentaje a la pregunta 7 realizada en la encuesta.

**Figura 4.7**

*Representación gráfica de la pregunta N°7*



Elaboración: El autor, 2023

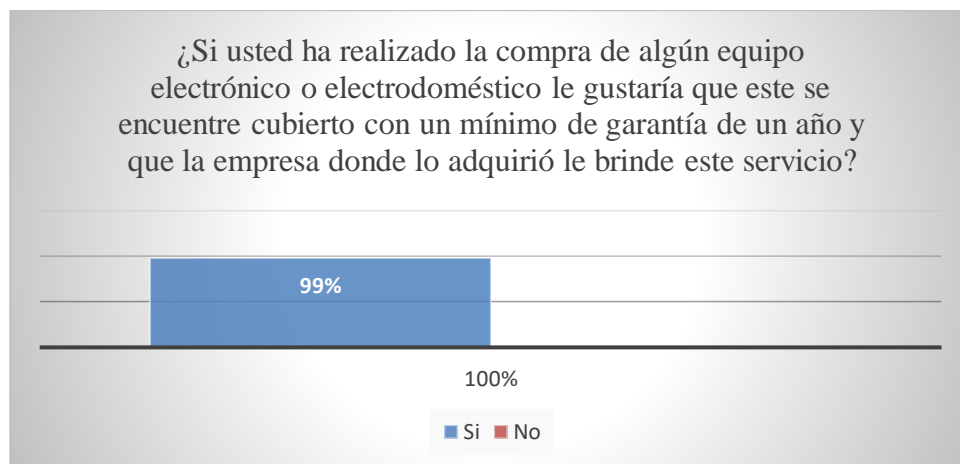
**Interpretación:** La mayor parte de los encuestados indica que si le gustaría tener un servicio en menos de 24 horas, el restante ha indicado que no porque le gustaría analizar otros servicios primero.

**Pregunta 8.-** ¿Si usted ha realizado la compra de algún equipo electrónico o electrodoméstico le gustaría que este se encuentre cubierto con un mínimo de garantía de un año y que la empresa donde lo adquirió le brinde este servicio?

**Tabla 3.8***Resultados de la pregunta 8*

|              | Respuestas | Frecuencia | %           |
|--------------|------------|------------|-------------|
| Si           |            | 334        | 99%         |
| No           |            | 5          | 1%          |
| <b>Total</b> |            | <b>339</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla muestra las respuestas y el porcentaje a la pregunta 8 realizada en la encuesta.

**Figura 4.8***Representación gráfica de la pregunta N°8*

Elaboración: El autor, 2023

**Interpretación** El 99% de las encuestas afirman que les gustaría contar con la garantía y servicio en la empresa donde adquirieron el bien y apenas un 1% indica que no lo haría y que preferiría buscar una nueva opción.

**Pregunta 9.-** ¿Cuáles de los siguientes beneficios le gustaría recibir de ASITEC, para fidelizarlo a usted como cliente?

**Tabla 3.9**

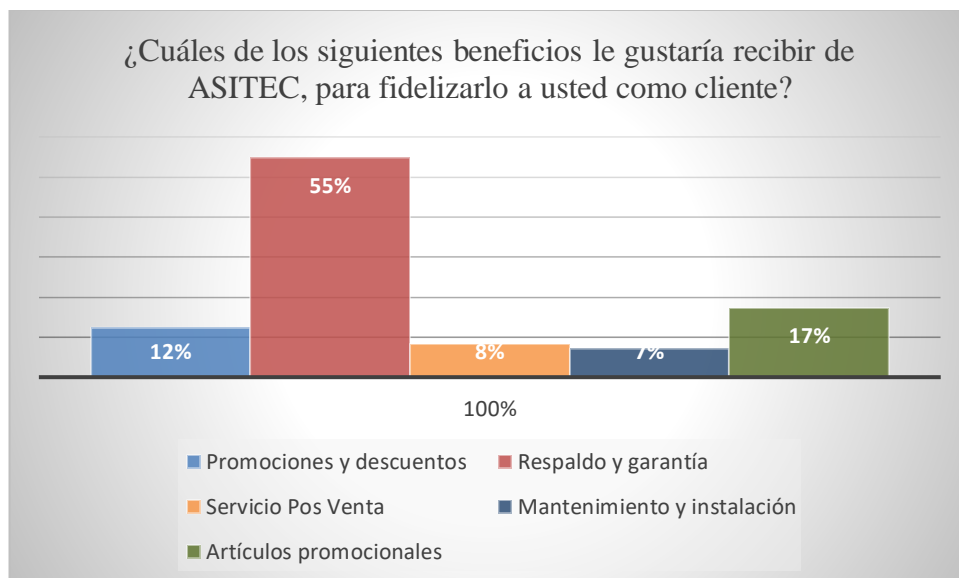
*Resultados de la pregunta 9*

| Respuestas                  | Frecuencia | %           |
|-----------------------------|------------|-------------|
| Promociones y descuentos    | 42         | 12%         |
| Respaldo y garantía         | 186        | 55%         |
| Servicio Pos Venta          | 28         | 8%          |
| Mantenimiento y instalación | 24         | 7%          |
| Artículos promocionales     | 59         | 17%         |
| <b>Total</b>                | <b>339</b> | <b>100%</b> |

*Nota:* La tabla muestra las respuestas y el porcentaje a la pregunta 9 realizada en la encuesta.

**Figura 4.9**

*Representación gráfica de la pregunta N°9*



Elaboración: El autor, 2023

**Interpretación:** En la encuesta 3 de las 5 aristas arrojan información de los encuestados refiriendo así que las estrategias de fidelización deben ser analizadas bajo estos aspectos y trabajar acorde a ellos.

## Resultados obtenidos a partir de la entrevista

Con la aplicación de esta entrevista se pretende conocer cuál es la visión del propietario y que resultados ha tenido de las estrategias comerciales implementadas hasta el momento para esto se aplicaron 6 preguntas y tuvo una duración de 30 minutos.

### Tabla 4

*Resultados obtenidos a partir de la entrevista*

| Pregunta  | Respuesta  |
|---|--|
| <b>Cuéntanos sobre los proyectos comerciales que han realizado</b>                | Actualmente la empresa se encuentra en un momento de crecimiento y aprendizaje en varios aspectos, pero sabemos que con un correcto apoyo y con el equipo trabajando comprometido por un objetivo común ASITEC llegará a consolidarse como una empresa líder en el mercado y es justamente allí donde apuntamos para abarcar un mercado mayor y se vea relegado en las rentas de la empresa. |
| <b>Qué campaña comercial o estrategia cree usted que haya funcionado y porque</b> | Gracias a los contactos estratégicos hemos participado en proyectos importantes para la empresa como el contrato de mantenimiento de aires acondicionados para el Bloque 51 de   |

Petroamazonas, lo cual nos ha permitido dar oportunidad de trabajo a dos personas adicionales.

También hemos dado la oportunidad a uno de nuestros empleados apoyar en sus estudios en Redes y Telecomunicaciones para así reforzar a nuestro equipo con profesionales capacitados y que aporten con nuevas ideas.

**Que cree usted que le hace falta a su empresa para que la identifiquen en el mercado**

Realmente la empresa ha trabajado desde sus inicios que fue con mi padre con una estrategia de publicidad con el boca a boca, tenemos clientes de hace varios años y ellos se han convertido en una pieza clave para darnos a conocer con clientes estratégicos que han apoyado a la empresa a desarrollarse, pero sabemos que la estrategia de publicidad y comercial debe ser trabajada.

**Cree usted que es necesario trabajar en un área de marketing para incrementar sus ventas**

Como lo había mencionado anteriormente sabemos que tenemos que trabajar en las estrategias

comerciales, tal vez contratando a un experto en esta área para que aporte con sus conocimientos para dar a conocer a la empresa en el mercado.

Claro que sí, creo que es un eslabón pendiente al que no hemos dado mucha prioridad a lo largo de los años; pero que efectivamente es algo en lo que debemos concentrarnos para que nuestra empresa ASITEC sea reconocida.

*Nota:* La tabla muestra las respuestas obtenidas a la entrevista realizada a los dueños de ASITEC para entender el panorama de la empresa y las estrategias que han venido usando en los últimos años, para ser trabajadas y analizadas.

### ***Análisis e interpretación de resultados***

Una vez recolectada la información podemos que el mercado al que la empresa ASITEC va a enfocar sus estrategias de mercado es versátil y requiere exigencias y acompañamientos para convertirse en clientes fijos y poder referir a la empresa como una compañía seria y responsable; también obliga a la empresa a ofrecer productos y servicios de primera que cumplan con las necesidades que buscan los consumidores ser cubiertas, también trabajar en una estrategia de promoción y comunicación aspectos que hacen que la empresa no se expanda en el mercado.

Con la aplicación de este plan de marketing se busca fortalecer las estrategias de promoción y mercado que ayuden a la empresa a consolidarse.

### **Síntesis del capítulo**

Diagnosticar es necesario para evidenciar en qué situación se encuentra la empresa y partir de este análisis para desarrollar una propuesta de soluciones a los problemas que se logren identificar a partir de los resultados que arrojen los instrumentos de recolección de información.

En este estudio hemos aplicado los instrumentos la encuesta y la entrevista.

La encuesta fue aplicada a los clientes que actualmente posee la empresa ASITEC ya que buscamos que a partir de la información obtenida de estos identificar que acciones y estrategias que actualmente se están usando en la empresa han mantenido la fidelización y que aspectos son los que ellos como clientes creen que se tiene que mejorar, esto con el afán de replicar las acciones necesarias en el mercado meta.

En cuanto a la entrevista es importante conocer cuáles son los objetivos del dueño de la empresa en cuanto al crecimiento en el sector, que estrategias ha venido usando, identificar cuáles son los puntos de dolor y que se estima es necesario para llevar a la empresa a competir en el mercado.



## **CAPÍTULO III: PROPUESTA**

### **Título de la propuesta – Descripción**

Diseñar de un Plan de Marketing para la empresa ASITEC SA para el año 2023; ubicada en la provincia Pichincha, Cantón Quito para darla a conocer en el mercado.

### **Beneficiarios**

Los beneficiarios directos del presente plan de marketing será la empresa ASITEC y los indirectos los empleados que laboran en ella ya que el presente trabajo tiene la finalidad de impulsar las negociaciones que la empresa tiene e incentivar a nuevos compradores a interesarse por la empresa y de esa manera puedan referirla para seguir ampliándose en el mercado.

### **Desarrollo de la propuesta**

#### ***Misión y visión de la empresa***

##### **Misión**

ASITEC S.A. a través de sus servicios, su personal altamente capacitado y atención personalizada con cada uno de sus clientes busca acercar a su público a usar tecnologías de vanguardia y garantizar el correcto funcionamiento de los equipos electrónicos y línea blanca con un sentido de responsabilidad, ética social y medioambiental al implementar energías renovables.

##### **Visión**

ASITEC S.A., en los próximos años busca convertirse en una empresa líder en el mercado posicionando su marca a través de su calidad de trabajo, eficiencia, garantía y uso de energías renovables que nos comprometen socialmente y reconociendo a cada uno de nuestros clientes como top. Ser una

fuente de empleo para jóvenes prospectos e interesados en desarrollar la empresa y llevarla a nuevos mercados

### ***Objetivos de la propuesta***

#### **General**

Diseñar estrategias que le permitan a la empresa ASITEC alcanzar un mejor posicionamiento y que vaya de la mano con el incremento en ventas.

#### **Objetivos específicos**

- Determinar la viabilidad de la propuesta partiendo del análisis financiero e identificar el presupuesto para la aplicación del plan de marketing.
- Diseño y aplicación de la matriz FODA
- Determinar la estrategia de promoción y comunicación para el posicionamiento de la empresa.

### ***Estrategias de la mezcla de marketing***

#### **Precio**

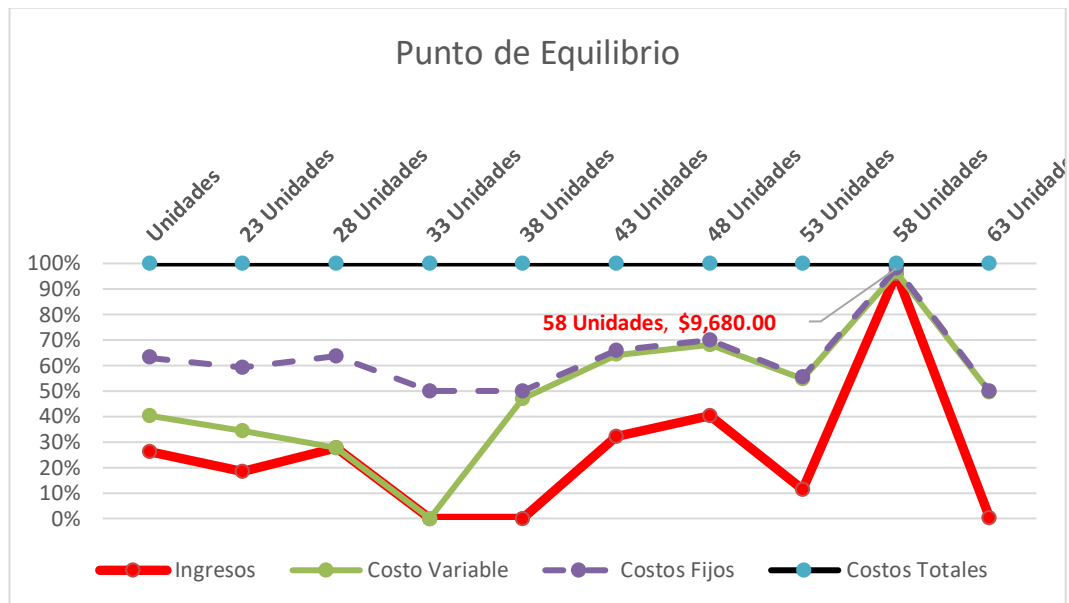
Para otorgar el precio a los servicios se realizará un análisis de costos para identificar el punto de equilibrio y se considerará el valor agregado a la venta personalizada para que el cliente pueda identificar la calidad sobre el costo y se fidelice con la empresa a través de la experiencia de venta donde se busca que el mercado meta se convierta en cliente estrella.

#### **Punto de equilibrio**

“Es aquel punto de actividad en el cual los ingresos totales son iguales a los costos totales asociados con la venta o creación de un producto y así fijar el precio para obtener cierta utilidad meta” (Kotler & Armstrong, 2008)

**Figura 5**

Representación gráfica del punto de equilibrio para la empresa ASITEC



Elaboración: El autor, 2023

Para alcanzar el punto de equilibrio la empresa ASITEC con los resultados obtenidos se evidencia que la venta mínima anual debe ser \$ 9.680.00 a partir de este punto alcanzará utilidad en sus ventas.

**Tabla 5**

Estrategias de precios para la mezcla de marketing.

| <b>Estrategia de precios fijos o variables</b>                                      |  | <b>Como lo vamos a hacer</b> |
|---|--|------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuento por pronto pago</li> </ul>       | Descuentos de una reducción de 5% de descuento sobre el valor total del pago si los pagos son recibidos en efectivo, esto con el fin de aumentar el flujo de caja. |                              |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descuentos aleatorios (ofertas)</li> </ul> | Fijación de descuentos entre el 20% y 40% en fechas aleatorias,  |                              |

---

estableciendo un calendario interno entre los meses de noviembre con el blackfriday y el día de la tierra en abril para crear conciencia en las energías renovables.

---

### **Estrategia de precios psicológicos**

---

- Precio alto o de prestigio  
Esta estrategia entiende en la mente del consumidor que un precio “alto” habla de un producto de calidad, al tener productos de gama alta en distribución de la empresa busca que con esta estrategia asignar la importancia de la adquisición y el cliente se encuentre satisfecho por lo que ha pagado. La empresa ASITEC tiene en su stock de productos tecnológicos marcas conocidas y de prestigio como Apple, Lenovo, Sony entre otros.

- 
- Precio según valor percibido  
La satisfacción proporcionada al cliente permitirá ajustar este precio variable a los clientes que ya han tenido una experiencia sobre el producto y servicio. Se proporcionará
-

---

a los clientes VIP de la empresa la opción de vivir una experiencia con la marca ASITEC donde se sienta respaldado y que ante cualquier problema que presenten los artículos adquiridos con la empresa contarán con una asistencia técnica y de garantía siempre que lo necesiten. El grupo VIP será establecido acorde a el segmento por compras de los clientes durante un año.

- 
- Estrategia de precios de paquetes
- La adquisición de varias líneas de los productos en paquete determinara el descuento sobre la venta, donde el cliente sienta que obtuvo un beneficio por adquirir productos que pueden ir acompañados de servicios y disminuya el precio por valor unitario. Esta estrategia se aplicará a los productos donde se incluya el servicio de mantenimiento con el fin que sirvan como locomotora de venta.

---

*Nota:* La tabla menciona las estrategias que se pretenden utilizar en cuanto al precio.

## **Producto**

La empresa brinda asistencia y mantenimientos preventivos como correctivos sobre los productos comercializados a los clientes como los paneles solares y la modernización de tableros eléctricos, aires acondicionados, línea blanca, instalaciones electrónicas y redes; así como el asesoramiento técnico de los especialistas en la venta de equipos tecnológicos, domótica, línea blanca y productos de renovación de energía.

Se busca vender una experiencia al cliente para que el customer journey termine en la fidelización del cliente y se otorgue el valor adicional en el proceso de la venta que seguramente brindara una ventaja competitiva en el mercado.

## **Mezcla de producto**

El objetivo de la mezcla de productos para la empresa ASITEC es diversificar el riesgo para generar ventas e incrementar el margen de ganancia entonces con la creación de cuatro líneas se reduce el riesgo si una de estas no se encuentra en su mejor momento o llegará a tener un declive; en cuanto a la profundidad de las líneas de productos se busca atraer a clientes con necesidades diferentes para obtener una mayor segmentación y así aprovechar el mercado.

## ***Amplitud:***

ASITEC presenta cuatro líneas de producto desde una perspectiva tecnológica que permita dar ayuda a las tareas familiares y la vida cotidiana en la que se incorpora el uso de tecnología a los hogares y las empresas permitiendo mejorar la eficiencia de los dispositivos electrónicos al estar intercomunicados y dirigidos desde un mando a distancia.

**Profundidad:**

Dentro de las cuatro líneas se maneja productos unitarios todos estos con tecnología de vanguardia los cuales tienen conexión wifi y tecnología Smart Environment que es el plus que la empresa vende con cada uno de estos productos.

**Tabla 6**

Mezcla del producto de la empresa ASITEC

|                          |                                   |
|--------------------------|-----------------------------------|
| <b>LINEA BLANCA</b>      | <b>PRODUCTOS UNITARIOS</b>        |
|                          | LAVADORAS/SECADORAS               |
|                          | CALEFACCION                       |
|                          | HORNOS ELECTRICOS                 |
|                          | LAVAPLATOS                        |
|                          | ASPIRADORA INTELIGENTE            |
|                          | ESTUFA                            |
|                          | AIRE ACONDICIONADO                |
|                          | AIRE ACONDICIONADO PARA INDUSTRIA |
|                          |                                   |
| <b>LINEA TECNOLOGICA</b> | <b>PRODUCTOS UNITARIOS</b>        |
|                          | TELEVISORES                       |
|                          | CELULARES                         |
|                          | CAMARAS DE SEGURIDAD              |
|                          | EQUIPOS DE AUDIO                  |
| <b>ECO ELECTRICIDAD</b>  | <b>PRODUCTOS UNITARIOS</b>        |
|                          | PANELES ECO PARA HOGAR            |
|                          | PANELES PLUS PARA INDUSTRIA       |
| <b>DOMOTICA</b>          | <b>PRODUCTOS UNITARIOS</b>        |
|                          | APP DE DOMINIO                    |
|                          | MANDOS DE APERTURA/CIERRE         |
|                          | CIRCUITO CERRADO                  |
|                          | ALARMA                            |

*Nota:* La tabla representa la mezcla de productos conforme a la amplitud y profundidad.

**Tabla 7**

Estrategias de productos para la mezcla de marketing.

---

**Estrategia para nuevos productos****con base al precio****Premium**

El precio de lanzamiento de productos con un valor más alto, con el objeto de transmitir valor por la adquisición es decir se impulsará a los productos de domótica como exclusivos y se les otorgará un valor más alto al resto de la cartera de los productos de ASITEC; para diferenciar a los consumidores de este servicio dentro de los clientes VIP, donde si bien es cierto pagarán un precio más alto por el servicio de domótica los precios de los productos donde estos convergen será la aplicación del descuento por pertenecer a este grupo de clientes.

---

**Ahorro**

Se enfocará esta estrategia en los productos genéricos ofrecidos por la competencia como la línea blanca, para impulsar las ventas, esta estrategia será aplicada sobre los productos que ASITEC como las empresas del sector ofrecen como genéricos y que pueden

---



---

ser conseguidos por la empresa a un menor precio conservar la misma reducción para la venta y de esta manera seamos una mejor opción ante la competencia.

---

**Estrategia en función de la estacionalidad**

Día del Padre descuentos especiales y regalos para papá. Se entregará descuentos especiales por esta fecha y a los clientes se les entregará un llavero que contenga herramientas con el logo de la empresa.

---

Día de la Madre descuentos especiales y regalos para mamá para esta fecha se otorgará productos en combo entre los productos de línea blanca por ejemplo la cocina más la nevera por un precio exclusivo y así buscar los combos que pueden ser vendidos con esta estrategia considerando al producto adicional los de menos rotación.

---

Navidad descuentos especiales sobre los productos de tecnología con un cupón de descuento por más de \$500 se otorga un cupón de canje de una

---

---

compra por \$50 aplicable en la siguiente compra, regalos como camisetas y gorras con la marca de la empresa y sorteos entre los clientes VIP y los clientes que realizaron compras en el mes de diciembre para reconocer su fidelidad donde se sorteará un teléfono de alta alta.

---

*Nota:* La tabla menciona las estrategias que se pretenden utilizar en cuanto al producto.

### **Plaza**

Al momento la empresa tiene una distribución por canal directo es decir no existe intermediarios entre la empresa y el cliente para la venta de productos, así como la prestación de servicios son los técnicos directos los responsables en llevar los productos e instalarlos y realizar la capacitación con el operador o con el usuario.

### **Estrategia de canal de distribución**

La empresa actualmente cuenta con su matriz en la ciudad de Quito, pero busca expandirse dentro de la misma con un punto adicional al sector norte de la ciudad y también colocar uno en la ciudad del Coca; lugar donde ya se ha realizado la instalación de paneles solares y se brinda el mantenimiento a los campos de mantenimiento de línea para las empresas explotadoras de la región.

La venta de los productos, así como el ofrecimiento del servicio al momento es una venta directa entre el directivo y los clientes, priorizando la relación entre estos para ser referidos al resto de los interesados. Existe también

una relación de crédito entre los miembros donde se entrega el producto y el cliente realiza los pagos programados donde se inserta el servicio de mantenimiento para los productos instalados.

### **Promoción**

Las relaciones públicas, así como el marketing directo lo está manejando el gerente general que si bien es cierto no es su responsabilidad es quien busca los nuevos clientes e intenta introducirse en nuevos mercados; con la aplicación de este plan de marketing se busca potenciar la empresa y establecerse en la mente del consumidor como una empresa seria y responsable que acompaña a los clientes en el proceso de venta y posventa.

En la estrategia de promoción se enviarán correos a los clientes con información de los correctos usos de los equipos y productos buscando extender la garantía de los equipos a través del servicio de mantenimiento.

Es necesario llevar a la empresa a las redes sociales para darse a conocer en el mercado digital ya que este mercado aun lo tiene pendiente y existen muchas oportunidades para el desarrollo de la empresa en estos nichos de mercado.

Es indispensable para aplicar la estrategia de promoción crear la página WEB para la empresa ASITEC; donde se colocará un pop up de ficha de información para que los visitantes dejen sus datos y puedan ser registrados en una rueda de leads.

Los leads captados a través del paso anterior se convertirán en la base con la que trabajaremos en esta estrategia.

En la fase de oportunidad se enviarán a los leads correos con la siguiente información:

- Correo de información de empresa, donde el potencial cliente conozca la misión, visión y objetivos de la empresa con un catálogo de productos y servicios.
- Email Marketing se envía información a los leads captados, información de que es importante realizar mantenimientos preventivos, consejos y como realizar una reparación uno mismo.

**Tabla 8**

## Herramientas de email marketing

| Herramientas de email marketing                               | Email  | Destinatario  |
|---|--|---|
| <b>Configurar las listas</b>                                  | Campañas de email definidas según criterios de segmentación y personalización.                         | No se sentirá bombardeado de información que no es puntual y no, lo diferencia.           |
| <b>Diseñar emails atractivos</b>                              | Elementos de interacción para la llamada a la acción y disponer de plantillas de fácil personalización | Genera una conexión directa y de información puntual.                                     |
| <b>Estructurar la analítica de datos</b>                      | Objetivos de la campaña e identificar los correos de mejor desempeño                                   | Correos funcionales que llamen la atención del lector                                     |
| <b>Técnicas de lead scoring y lead</b>                        | En función de variables como la apertura, el tiempo de lectura, etcétera, que se puedan configurar     | Correcto desarrollo de técnicas de información así como detalle de información relevante. |
| <b>Reglas de envío inteligente verificación doble opt-in.</b> | Establecer procedimientos de construcción de bases de suscriptores                                     | Crea seguridad en el destinatario y nos libera que nos marque como spam                   |

*Nota:* La tabla muestra la estructura del envío de correos electrónicos en base a los leads captados.

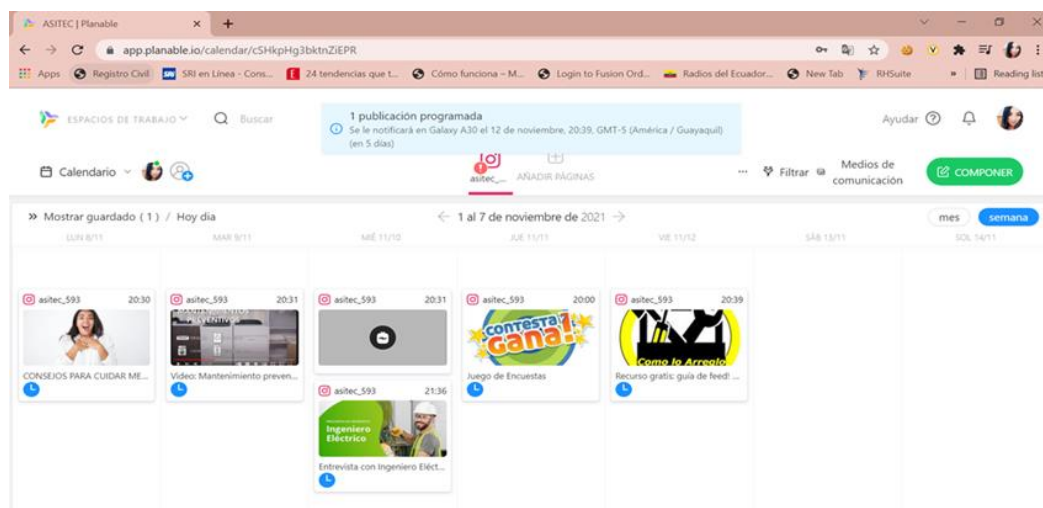
- Correo de cómo hacerlo tú mismo; este correo se enviará a los clientes ya registrados con al menos una compra en la empresa, se busca compartir información para afianzar con el cliente de cómo hacer un mantenimiento anual de su lavadora y secadora para evitar gastos de reparaciones o compra de nuevos productos.
- Correo de cupón de servicio este se enviará a los clientes que adquieran un producto de línea blanca, domótica e instalación de paneles solares el cupón de servicio aplicable dentro de 6 meses como parte del mantenimiento.

- En la fase clientes terminaremos enviando un correo con un enlace de venta donde promocionaremos el producto con un servicio extra (mantenimiento gratis)

Conforme el diseño del Embudo de ventas definiremos piezas de contenido que serán aplicadas en (POST, REEL, HISTORIA, TIK TOK, entre otros)

## Figura 6

Calendarización de actividades a través de la herramienta Planable



*Nota:* La imagen muestra un ejemplo de la calendarización de actividades de promoción que se deben desarrollar en las diferentes redes sociales.

1. POST el primer día colocaremos este Post de solución de muestra de servicio.
2. REEL a través de este enseñaremos la importancia del mantenimiento.
3. VIDEO se publicará la entrevista con un especialista para explicar la importancia del mantenimiento para la vida útil de línea blanca y dispositivos electrónicos.
4. TIKTOK recurso publicado para sortear mantenimientos gratis.
5. HISTORIA con esta dinámica realizaremos una publicación de paso de cómo se puede hacer un mantenimiento uno mismo.

### ***Análisis de la competencia***

ASITEC posee una lista de competidores entregando línea blanca y servicios tecnológicos digitales pero la empresa busca marcar la diferencia en el sector con la calidad de trabajo y empatía de los trabajadores con el cliente.

La inversión de las empresas que buscan apalancar en el mercado esta referida a inversiones para conseguir réditos; actualmente en el Ecuador se entregan créditos para las pequeñas industrias esto hace que exista mayor competencia en el mercado.

Las empresas que cumplen con las condiciones que ofrece ASITEC son:

- QUALITY INGENIERIA INDUSTRIAL
- Equiproin Cía. Ltda.
- Enercity S.A.
- RENOVAENERGÍA S.A.

### ***Ventaja competitiva***

La empresa se enfoca en el uso de tecnología y esta sustenta su ventaja competitiva en factores de innovación y rendimiento, dando importancia a la conectividad de varios elementos en uno mismo con el uso de la domótica y el uso de energías renovables con sus paneles solares. Su apuesta va por el ingenio dedicado a las capacidades técnicas de los productos.

Además, diversifica su mercado. No solo vende equipos de alto rendimiento, conocidos como equipos de intercomunicación, sino también ofrece servicios de mantenimiento especializados para todos sus clientes y se enfoca en la posventa.

- Oferta

- Repuestos
- Mantenimiento
- Servicio técnico

La lealtad de los clientes a los productos existentes en el mercado se basa en la misión de ASITEC que es que el cliente facilite su día a día con el uso de productos electrónicos conectados entre sí y facilite sus tareas.

### ***Rivalidad entre competidores***

Existe gran competencia y rivalidad entre los ofertantes del mercado, puesto que existen varios y todos con cualidades excelentes como costos, calidad, avance tecnológico, sencillez etc.

Para ASITEC los competidores más fuertes lo son los ofertantes QUALITY INGENIERIA INDUSTRIAL y RENOVAENERGÍA S.A. quienes buscan posicionarse en el mercado utilizando diferentes técnicas como competencia en precios, introducción de nuevos productos. Por el mayor tiempo en el mercado y mayor aporte de ingresos ambas empresas utilizan promociones de entrega gratis de mantenimientos y regalos en las compras, también aplican promociones 2x1 y descuentos del 50% varias veces al año.

### ***Posicionamiento***

Para determinar el posicionamiento de la empresa en el sector debemos tener en cuenta que estamos dirigiéndonos a un segmento determinado de adultos económicamente activos y empresas que necesitan reducir los costos de energía.

El posicionamiento de la empresa en un futuro es también alcanzar el mercado digital; tan solo entre enero de 2019 y enero de 2020 los usuarios en la red se incrementaron en 298 millones (Galeano, 2022); es decir un 7% que se

debió a la pandemia en 2019 y esos números seguirán en aumento, por esta razón la empresa tiene un reto para alcanzar ese nicho.

Para la ASITEC el mapa de posicionamiento se determina entre las cuatro competencias directas y las variables serán la calidad y el precio.

### **Análisis PEST – Análisis del macro y microambiente**

#### ***Análisis Macro ambiente***

##### **Análisis PESTEL**

El estudio PESTEL es un método explicativo usado para conocer el ambiente de una empresa donde se investiga los elementos que rodean a un negocio como aspectos económicos, políticos, económico, ambientales, socioculturales y legales.

##### ***Político***

En el Ecuador en impacto político en los diferentes sectores productivos y de servicios provoca un mercado cambiante que debemos tener en cuenta al desarrollar un negocio o una estrategia de mercado (Álvaro Calderón, 2016) ya que los cambios de gobierno, normativas transitorias, acuerdo y negociaciones internacionales que afectan la economía en el país son factores que debemos analizar. Así también como la estabilidad de los gobiernos que trae con cada uno políticas sobre los sectores empresariales, productivos y servicios del país; para sobre estos moldear y adaptar a las empresas a los mercados que en el país son cambiantes.

##### ***Económico***

Para analizar este aspecto es importante tomar en cuenta que la empresa puede verse afectada por los cambios económicos nacionales como los



internacionales; por ello es de vital importancia para la empresa considerar el entorno macroeconómico que tiene que ver con el sector económico al que pertenecemos. Porque si bien es cierto que nuestra operación se desarrolla dentro del Ecuador los factores económicos internacionales también afectan la economía del país y lleva con ello que las bases de la economía social también se vean afectadas.

Dentro de estos factores se considerará Interno Bruto (PIB), regulaciones bancarias, impuestos sobre tu sector económico, disponibilidad de recursos económicos de la empresa y el índice de confianza del consumidor, así como también el poder adquisitivo. (Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectiva 2023, 2023)

### ***Social***

La sociedad ecuatoriana con referencia al porcentaje de su población económicamente activa podemos identificar que tiene mayor tendencia al uso de tecnologías para simplificar la vida diaria así también como los estilos de vida de hoy en día las personas necesitan que los productos que acompañen su desarrollo estén conectados entre sí para brindar una mejor funcionalidad y esto hace que para la empresa ASITEC dicha cuestión social referente al estilo de vida sea un punto a favor de la empresa al querer cumplir con el objetivo de simplificar la vida a sus clientes.

### ***Tecnológico***

Después de la crisis sanitaria mundial de la COVID-19 todas las empresas pudieron evidenciar que para subsistir deben llevar a las mismas a la vanguardia es decir competir en medios electrónicos y digitales, actualmente la empresa

ASITEC busca ofrecer atención inmediata a través de redes sociales y evidenciar el trabajo simplificado del uso de tecnologías en el día a día para evolucionar con la era digital entregando así a los clientes la seguridad de invertir en tecnología moderna y simplificando tareas. (Rodriguez D. , 2020)

### ***Ecológico***

La problemática mundial la cual estamos viviendo hoy en día por el calentamiento global lleva a las empresas a tener un sentido de responsabilidad con el medio ambiente; ASITEC busca contribuir con esta problemática entregando la posibilidad de migrar la red eléctrica de aparatos electrodomésticos a la energía solar y usar esta energía renovables para beneficio del planeta y que el cliente sienta que al saberse usuario de esta tecnología sienta que también está haciendo su parte por contribuir con nuestro mundo. (World Economic Forum, 2023)

### ***Legal***

En el Ecuador el uso e ingreso de los equipos tecnológicos para los fines que busca la empresa son regulados y necesariamente la empresa debe tramitar los mismos como factores de funcionamiento como por ejemplo licencias de riesgo eléctrico para los operadores, certificaciones de los equipos los productos y componentes eléctricos/electrónicos deben estar certificados por un organismo evaluador de productos o inspectoras que se encuentren acreditados y que sean reconocidos por las autoridades reguladoras de este sector. (Ministerio del Trabajo, 2023)

También se encuentran los entes que regulan la seguridad laboral, así como los salarios y recursos físicos y humanos con los que cuenta la empresa. (Ministerio del Trabajo, 2023)

### ***Análisis Microambiente***

#### **Proveedores**

ASITEC busca tener una lista de proveedores de todos los artículos tecnológicos, línea blanca, aires acondicionados, así como los proveedores de fibra y elementos electrónicos para las instalaciones y mantenimientos de paneles solares.

La buena relación con dichos proveedores diferenciara la cartera para la empresa ASITEC categorizándolos por crédito y cotizaciones mejor valoradas.

En base a la estructura y funcionamiento de distribución los proveedores tendrán que ser categorizados también a través de georreferenciación es decir se deberá buscar proveedores en las ciudades donde la empresa realice los mantenimientos a nivel industrial y por logística no se llegue a cubrir de manera inmediata.

ASITEC, operará en la ciudad de Quito como matriz, pero brindará también asistencia, instalación y mantenimientos en la ciudad del Coca.

- Cecomin: proveedor de piezas electrónicas
- Electric Power: servicios Relacionados con Arquitectura e

Ingeniería sector.

- Electronic Shop: proveemos de todos los insumos electrónicos.
- Megafrio: importación en las áreas de refrigeración.

- Gamarepuestos: proveedor de repuestos de electrodomésticos
- Entery Industrial: compresores de tornillo, secadores de aire, automatización neumática, manómetros, termómetros, blowers.
- Compuequip DOS: proveedor de repuestos de fibra.

### **Clientes**

Los clientes de ASITEC se encuentran dentro de la población económicamente activa e instrucción superior que busca facilitar las tareas cotidianas y que se encuentren a la vanguardia de la tecnología donde cada uno de los clientes lleve a la empresa así sus referencias a través de las propias vivencias del uso de herramientas tecnológicas compactadas e incluidas en las tareas del hogar por medio de aparatos que pueden conectarse entre sí.

La diferenciación de los clientes se basará en el uso y necesidad de los servicios, así como las necesidades de estos; ASITEC tiene la opción de atender a su público del sector industrial como el individual.

Para ambos grupos se manejará un control de canales de distribución en el caso del individual el servicio personalizado con la atención del técnico seleccionado y el industrial con un grupo de trabajo; para cubrir las necesidades de ambos grupos.

### ***Segmento de mercado – Buyer Person***

Para segmentar el mercado usaremos las siguientes variables comportamiento, demografía, variables, comportamental, psicográfica y conductual; a partir de estos criterios se perfilará al público meta mediante el diseño de un buyer persona que definirá al consumidor ideal esto permitirá crear

la estrategia adecuada y las acciones necesarias para enganchar con el mercado objetivo y medir el desempeño del plan de marketing.

### Tabla 9

Variables de segmentación de mercado para la empresa ASITEC S.A

| <b>Geográfica</b> | <b>Demográfica</b>                     | <b>Psicográfica</b>   | <b>Conductual</b>   |
|-------------------|--|---|---|
| Cantón            | Edad                                   | Se buscará parametrizar el estilo de vida y las actividades que realiza | Beneficios esperados sobre un nuevo producto o servicios. |
| Tamaño del cantón | Sexo                                   |   |   |
| Clima             | Ingresos                               |   |   |
| Lugar de compras  | Tamaño de familia<br>Nivel de estudios |   | Medios por los que realiza compras                        |

*Nota:* Esta tabla muestra las variables que se usaran para aplicar al mercado meta de la empresa ASITEC y a partir de estas crear el modelo de buyer persona.

### Figura 8

Buyer Persona

## Ricardo Arteaga



Puesto

**Coordinador de Ventas**

Edad

**Entre 35 y 44 años**

Nivel de educación más alto

**Licenciatura**

Redes sociales



Industria

**Comercio**

### Canal favorito de comunicación

- Teléfono
- Correo electrónico
- En persona

### Herramientas que necesita para trabajar

- Sistemas de gestión de contenido
- Gestión de proyectos
- Correo electrónico
- Servicios de almacenamiento en la nube
- Software de creación de informes
- Paneles de inteligencia de negocios

### Responsabilidades laborales

Diseño de estrategias de ventas

### Su trabajo se mide en función de

Productividad y comisiones por ventas

### Su superior es

Gerente de Operaciones

Tamaño de la organización

**Entre 11 y 50 empleados**

### Metas u objetivos

Marco, tiene pensado contraer matrimonio y comprar un departamento. Aun no tiene muebles y encerres para su hogar y le gustaría empezar adquirir línea blanca y servicios de seguridad para su nuevo hogar.

### Obtiene información a través de

A través de negociaciones con nuevos contactos

### Dificultades principales

- Comunicación
- Colaboración y creatividad
- Gestión de proyectos y falta de organización
- Recursos

*Nota:* La imagen muestra un ejemplo de un cliente ideal para ASITEC, donde encontramos que las necesidades pueden ser cubiertas por los productos y servicios que la empresa ofrece.

### **Análisis FODA**

El análisis FODA es necesario para ayudar a las empresas a evaluar su posición en el mercado y llevarlas a tomar decisiones para prepararse a el futuro. Al revisar las debilidades y fortalezas de una empresa, donde pueden concluir qué áreas necesitan ser evaluadas y mejoradas y dónde pueden resaltar. (Huerta, 2020)

**Tabla 11**

Tabla de matriz FODA para la empresa ASITEC

| <b>Fortalezas</b>   | <b>Oportunidades</b>  |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Clientes fidelizados que refieren a la empresa.</li> <li>• Producto y servicios de vanguardia.</li> <li>• Existencia de proyectos relacionados con domótica.</li> <li>• La empresa cuenta con presupuesto para invertir en un profesional de marketing.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Cada vez más personas disponen de dispositivos móviles; eje principal que usa la empresa para la intercomunicación.</li> <li>• Desarrollo de estrategias de marketing digital</li> <li>• Muchas personas usan internet como medio de consulta de como reparar algún artefacto, la empresa puede desarrollar un canal para este fin.</li> </ul> |
| <b>Debilidades</b>  | <b>Amenazas</b>   |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recursos no asignados para marketing.</li> <li>• No dispone de estrategias digitales.</li> <li>• No cuenta con un posicionamiento natural,</li> </ul>  | <ul style="list-style-type: none"> <li>• La competencia tiene marketing de guerrilla</li> <li>• La competencia se encuentra establecida en algunas ciudades, colocándose como principal.</li> </ul>   |

requiere de referidos.

- Forzar a llevar nuevos servicios y garantía por precios más módicos de la competencia.

## Matrices EFI -EFE

### Matriz EFE

Las matrices de evaluación de factores internos (EFI) y externos (EFE) son herramientas se utilizan para resumir la información obtenida de los análisis del entorno externo e interno de la empresa. (Fred R., 2007)

La matriz EFE es la que evalúa los factores externos que nos permite conocer oportunidades y amenazas externas, y la matriz EFI analiza los factores internos donde se revisa las fortalezas y debilidades dentro de la organización.

**Tabla 12.1**

Matriz EFE para la empresa ASITEC S.A

| MATRIZ EFE               |  |                       |              |             |
|--------------------------|--|-----------------------|--------------|-------------|
| FACTORES EXTERNOS CLAVES |  | IMPORTANCIA PONDERADO | CALIFICACIÓN | VALOR       |
| <b>OPORTUNIDADES</b>     |  |                       |              |             |
| 1                        | Rápido crecimiento de la demanda         | 20%                   | 4            | 0.8         |
| 2                        | Apertura de mercado en nuevas ciudades   | 18%                   | 4            | 0.7         |
| 3                        | Altos niveles de uso de tecnología       | 15%                   | 3            | 0.5         |
| 4                        | Cambios sociales                         | 5%                    | 2            | 0.1         |
| 5                        | Nuevas tecnologías de telecomunicaciones | 5%                    | 2            | 0.1         |
| <b>AMENAZAS</b>          |  |                       |              |             |
| 1                        | Entrada de competidores del mismo sector | 10%                   | 1            | 0.1         |
| 2                        | Regulación gubernamental                 | 10%                   | 1            | 0.1         |
| 3                        | Barreras con la importación              | 7%                    | 1            | 0.1         |
| 4                        | Recesión económica                       | 5%                    | 1            | 0.1         |
| 5                        | Reducción de reparación en el consumidor | 5%                    | 1            | 0.1         |
| <b>TOTAL</b>             |  | <b>100%</b>           |              | <b>2.54</b> |

*Nota:* En este caso el resultado de 2.54 es un resultado positivo donde las amenazas son menores a las oportunidades según el promedio ponderado de las oportunidades sobre las amenazas; por ello podemos decir que las estrategias entorno a las oportunidades que la empresa está usando son las



correctas en el mercado.

### ***Matriz EFI***

**Tabla 12.2**

Matriz EFI para la empresa ASITEC S.A

| MATRIZ EFI         |   |          |              |             |
|--------------------|---|----------|--------------|-------------|
| FACTORES DE ÉXITO  |   | PESO     | CALIFICACIÓN | PONDERADO   |
| <b>FORTALEZAS</b>  |   |          |              |             |
| 1                  | Branding correctamente estructurado.  | 0.17     | 4            | 0.68        |
| 2                  | Uso de herramientas web correcto, así como redes sociales.                        | 0.05     | 3            | 0.15        |
| 3                  | Marcar en el mercado como empresa que realiza acompañamiento y asesoría posventa. | 0.12     | 4            | 0.48        |
| 4                  | Entregar productos de alta calidad y con garantía                                 | 0.07     | 4            | 0.28        |
| 5                  | Tecnología sincronizada   | 0.07     | 4            | 0.28        |
| <b>DEBILIDADES</b> |   |          |              |             |
| 1                  | Segmento de mercado no diferenciado   | 0.20     | 1            | 0.2         |
| 2                  | No hay un centro de ventas en cada una de las ciudades del país                   | 0.20     | 1            | 0.2         |
| 3                  | Precios altos de instalación de paneles solares para la economía del país.        | 0.04     | 2            | 0.08        |
| 4                  | Problemas de compatibilidad de electrodomésticos con sistema BIOS.                | 0.04     | 2            | 0.08        |
| 5                  | Productos sustitutivos  | 0.04     | 2            | 0.08        |
| <b>TOTAL</b>       |   | <b>1</b> |              | <b>2.51</b> |

*Nota:* La matriz EFI nos da un total de 2.51 esto quiere decir que las estrategias de la empresa ASITEC responden de manera promedio ante las fortalezas y debilidades que tiene la empresa.

### ***Estrategia Genérica de Porter.***

#### **Cadena de valor**

La cadena de valor revisa a detalle las actividades de la empresa para entender varios aspectos como situación actual y ventaja respecto a la competencia, se usa como herramienta para mejorar los procesos de manera efectiva y de esta manera incrementar la producción con el fin de fidelizar a los clientes.

### **Figura 7**

Cadena de Valor



*Nota:* la imagen representa la cadena de valor de Porter llevada a la estructura de la empresa ASITEC.

### ***Ventaja competitiva***

La empresa se enfoca en el uso de tecnología y esta sustenta su ventaja competitiva en factores de innovación y rendimiento, dando importancia a la conectividad de varios elementos en uno mismo con el uso de la domótica y el uso de energías renovables con sus paneles solares. Su apuesta va por el ingenio dedicado a las capacidades técnicas de los productos.

Además, diversifica su mercado. No solo vende equipos de alto rendimiento, conocidos como equipos de intercomunicación, sino también ofrece servicios de mantenimiento especializados para todos sus clientes y se enfoca en la posventa.

- Oferta
- Repuestos
- Mantenimiento
- Servicio técnico

## Viabilidad económica



Los costos de producción para cubrir el plan de marketing que se pretende implementar son viables; ya que la empresa ASITEC cuenta con los recursos económicos para la contratación de un especialista en marketing; quien con sus conocimientos aportará la viabilidad de esta acción en la empresa

El siguiente cuadro donde se visualiza los ingresos de la empresa al 1ro de enero del 2023 y analizado el plan de marketing se estima que hay un presupuesto de \$9.600 dólares para la implementación de dicho plan.

A continuación, se presenta el balance general de la empresa ASITEC a enero 2023.

### Figura 8

Balance General de la empresa ASITEC a enero 2023.

| EMPRESA ASITEC S.A.   |             |   |                    |
|---|-------------|---|--------------------|
| ESTADO DE SITUACION FINANCIERA-INITIAL  |             |   |                    |
| AL 01 DE ENERO DEL 2023   |             |   |                    |
| (EXPRESADO EN USD)  |             |   |                    |
| <b>ACTIVO</b>   |             |   |                    |
| ACTIVO CORRIENTE  |             |   | \$34,450.00        |
| EFECTIVO Y EQUIVALENTES AL AFECTIVO   |             |   | \$34,000.00        |
| Caja  | \$2,000.00  |   |                    |
| Bancos  | \$32,000.00 |   |                    |
| INVENTARIOS REPUESTOS, HERRAMIENTAS Y ACCESORIOS                                    |             |   | \$450.00           |
| Suministros de Limpieza   | \$250.00    |   |                    |
| Suministros de Oficinas   | \$200.00    |   |                    |
| ACTIVO NO CORRIENTE   |             |   | \$52,200.00        |
| PROPIEDAD, PLANTA Y EQUIPO  |             |   | \$52,200.00        |
| Edificios   | \$21,000.00 |   |                    |
| Muebles y Enseres   | \$6,200.00  |   |                    |
| Vehiculos   | \$25,000.00 |   |                    |
| <b>TOTAL ACTIVO</b>   |             |   | <b>\$86,650.00</b> |
| <b>PASIVO</b>   |             |   |                    |
| PASIVO CORRIENTE  |             |   | \$16,000.00        |
| CUENTAS Y DOCUMENTOS POR PAGAR  |             |   | \$16,000.00        |
| Documentos por Pagar  | \$16,000.00 |   |                    |
| <b>TOTAL PASIVO</b>   |             |   | <b>\$16,000.00</b> |
| <b>PATRIMONIO</b>   |             |   |                    |
| CAPITAL SUSCRITO Y/O ASIGNADO   |             |   | \$70,650.00        |
| Capital Social  | \$70,650.00 |   |                    |
| <b>TOTAL PATRIMONIO</b>   |             |   | <b>\$70,650.00</b> |
| <b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>  |             |   | <b>\$86,650.00</b> |
|  |             |  |                    |
| GERENTE GENERAL<br>ING. DARWIN MOLINA   |             | CONTADOR<br>SRTA. DAYANARA URDANIC  |                    |

*Nota:* La imagen representa las cifras los activos, pasivos y patrimonio de la empresa a enero 2023, para programar presupuestos para dicho año. Se estima un presupuesto para la contratación de un especialista en marketing quien aporte al desarrollo de la empresa y pueda implementar técnicas y estrategias para poderla potenciar y llevarla a un mercado más competitivo.

El plan de marketing va a tener un costo de \$ 4800 y revisando el balance de la empresa ASITEC es posible cubrir la implementación de un plan de marketing ya que a empresa va creciendo año tras año.

### **Viabilidad social**

El proyecto es viable debido a que el investigador labora en la empresa, se cuenta con las herramientas para continuar con el proceso y el apoyo de los dueños para realizar el proyecto.

El aporte a la sociedad es viable porque va a darse a conocer a la empresa y va a beneficiar a la sociedad en sí; ya que mediante por ejemplo el factor de número de beneficiarios directos que serán los clientes de ASITEC que se beneficiaran por ejemplo al adquirir un sistema de seguridad integral contarán con el respaldo de tener sus bienes protegidos con alarmas instaladas y que resguarden su seguridad y la de su hogar u oficina.

Así mismo la empresa busca brindar fuentes de trabajo y de esa manera aportar con el desarrollo económico social de la comunidad.

### **Viabilidad ambiental**

Este proyecto es viable en el campo ambiental, ya que la empresa ASITEC implementa en sus proyectos la implementación de paneles solares que es el uso

de energías renovables no contaminantes y de esa manera aportar con la conservación del planeta.

### Plan de acción

**Tabla 13**

Planteamiento del plan de marketing para la empresa ASITEC

| Actividades            | Responsable      | Presupuesto | Cronograma   |
|------------------------|------------------|-------------|--|
| Plan de marketing      | Andrea Gavilanes | \$ 4800     | Enero 2023-<br>Diciembre 2023  |
| Fase de Implementación | Andrea Gavilanes | \$ 1000     | Julio 2023 –<br>Diciembre 2023   |
| Medición               | Andrea Gavilanes | \$ 1000     | Junio 2024<br><br>Medición a través de los niveles de ventas de 2022 vs 2023 |
| Control                |                  |             | Se establecerá dos mediciones para el 2024 en el mes de marzo 2024.          |

### Síntesis del capítulo

La presentación de este Plan de Marketing para la empresa ASITEC tiene por objeto mostrar las estrategias de marketing para un periodo de tiempo concreto con su implementación en el próximo semestre. En este plan se ha plasmado los objetivos,

así como la información necesaria para que la empresa alcance sus resultados al contar con un plan de marketing medible.

Partiendo de identificar la situación actual de la empresa hemos podido evidenciar a través de un análisis FODA cuales son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa hoy por hoy tiene y hemos partido de las mismas para presentar estrategias basadas en las 4 ps del marketing y de esa manera mostrar a la empresa que dicho plan es viable ya que cuenta con los recursos económicos para potenciar a ASITEC en el mercado.

Sin embargo, todavía es necesario establecer estrategias a nivel de marketing digital para alcanzar mejores resultados y mejorar este plan.

## CONCLUSIONES

Se concluye que para desarrollar el presente plan de marketing como el propuesto fue necesario sustentar los conceptos, y fundamentos que apoyen con la planificación y ejecución ya que son la base para identificar la información correcta y necesaria que debe ser recabada para garantizar el proyecto; después fue necesario diagnosticar para evidenciar en qué situación se encuentra la empresa y partir de ese análisis se tuvo que trabajar en la propuesta donde se busca lograr los resultados que arrojen los instrumentos de recolección de información.

Partiendo de identificar la situación actual de la empresa hemos podido evidenciar a través de un análisis FODA cuáles son las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas que la empresa hoy por hoy tiene y hemos partido de las mismas para presentar estrategias basadas en las 4 ps del marketing y de esa manera mostrar a la empresa que dicho plan es viable ya que cuenta con los recursos económicos para potenciar a ASITEC en el mercado

En este estudio hemos aplicado los instrumentos la encuesta aplicada a la muestra poblacional del sector sur de Quito, lugar donde ASITEC busca alcanzar el mercado meta y la entrevista a los dueños de la empresa ya que es importante conocer cuáles son los objetivos en cuanto al crecimiento en el sector, que estrategias ha venido usando, identificar cuáles son los puntos de dolor y que se estima es necesario para llevar a la empresa a competir en el mercado.

Con la presentación de este Plan de Marketing para la empresa ASITEC se busca mostrar las estrategias de marketing para un periodo de tiempo concreto con su implementación en el próximo semestre.

En este plan se ha plasmado los objetivos, así como la información necesaria para que la empresa alcance sus resultados al contar con un plan de marketing medible.

En base a este ejercicio analizado encontramos que cada vez más negocios, personas y diferentes servicios convergen en el mundo digital y es altamente necesario que cada uno de estos grupos sociales, económicos y culturales avancen a si el mundo moderno donde la mayoría de las personas envuelve su día a día con el mundo digital el acceder a plataformas virtual y es ahí donde hay que avanzar y desarrollar nuevos modelos de negocio que incentiven a la población económicamente activa.

Las empresas y negocios que empiezan hoy siendo pequeños necesitan desarrollar un plan de marketing para alcanza el éxito, el contar con este significa tener una ruta para alcanzar los objetivos que permita tomar las acciones y aplicar las estrategias correctas a la hora de planificar.

El presente trabajo me ha comprometido como profesional en Marketing aprender a identificar oportunidades de mejora y que mejor que empezar aplicando en el negocio familiar.



## RECOMENDACIONES

Para plantear estrategias que ayuden a la empresa afrontar de mejor manera los diferentes aspectos que se presenten, se recomienda mantener el plan de marketing actualizado ya que los competidores, así como los factores externos son cambiantes y hay que adaptar al plan de marketing a las diferentes situaciones.

Se recomienda trabajar en actualizaciones al plan de marketing presentado apoyándose en conceptos y fundamentos que hayan tenido alguna actualización con el afán que la teoría apoye a los ajustes necesarios que deban ser restaurados para que dicho plan siempre se mantenga actualizado.

Así mismo se recomienda en trabajar en muestreos aleatorios para identificar los puntos débiles y mejoras que pueda ir presentando la empresa ASITEC en los diferentes frentes de la mezcla de marketing y de esa manera tener mapeada los resultados sobre estos estudios y poder realizar análisis y corregir estrategias a tiempo.

Es importante que las acciones y las estrategias implementadas sean medibles para que estén sustentadas mediante Kpis para alcanzar el posicionamiento.

Se recomienda invertir en una segunda fase una implementación y mejora de este plan de marketing y trabajar en un plan de marketing digital ya que una de las falencias que tiene la empresa es el reto de la publicidad y comunicación.

Se recomienda que se realice un análisis de las promociones que se están dando al cliente y se recomienda implementar estrategias de comunicación de campo, así como las acciones de servicio a domicilio que puede ser favorable.

## REFERENCIAS

- Álvaro Calderón, M. D. (2016, 12). *CEPAL*. Retrieved from CEPAL:  
<https://repositorio.cepal.org/home>
- Arteaga, M. E., & Lasio, V. (2008). Empresas dinámicas en Ecuador: factores de éxito y competencias de sus fundadores. *Revista Latinoamericana de Administración*, 67. Retrieved from  
<https://www.redalyc.org/pdf/716/71611933002.pdf>
- Cabezas Guerrero. (2022, Abril 22). *SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS, VALORES Y SEGUROS*. Retrieved from SUPERINTENDENCIA DE COMPANIAS, VALORES Y SEGUROS.:  
[https://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo\\_de\\_Comercio.pdf](https://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/2019/JUNIO/C%C3%B3digo_de_Comercio.pdf)
- Coba, G. (2022, Septiembre). *BCE*. Retrieved from BCE:  
<https://www.primicias.ec/noticias/economia/recuperacion-quito-desigual-ventas-exportaciones/#:~:text=La%20facturaci%C3%B3n%20de%20la%20ciudad,niveles%20previo%20a%20la%20pandemia.>
- Dirección de Comunicación Social Presidencia Nacional del Ecuador. (2023). *Dirección de Comunicación Social Presidencia Nacional del Ecuador*. Retrieved from Dirección de Comunicación Social Presidencia Nacional del Ecuador: <https://www.normalizacion.gob.ec/mipymes-y-organizaciones-de-economia-popular-y-solidaria-son-una-pieza-clave-para-la-economia-del-pais/#:~:text=El%20Servicio%20Ecuatoriano%20de%20Normalizaci%C3%B3n,de%20gesti%C3%B3n%20b%C3%A1sicos%20de%20calidad.>
- Ekos. (2022, Septiembre 05). *Ekos/Bussines Culture*. Retrieved from Ekos:  
<https://ekosnegocios.com/articulo/transformacion-y-aceleracion-digital-en-ecuador-retos-y-desafios-para-2023>
- Equipo de redacción de Dynamic. (2021). *Dynamic*. Retrieved from Dynamic:  
<https://www.dynamicgc.es/cadena-de-valor-porter/>
- Fred R., D. (2007). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey.
- Galeano, S. (2022, enero 29). *marketing4ecommerce*. Retrieved from marketing4ecommerce: <https://marketing4ecommerce.mx/usuarios-de-internet-mundo/#:~:text=Como%20ves%2C%20el%20crecimiento%20del,321%20millones%20de%20usuarios%20m%C3%A1s.>
- Groombridge, D. (2022, Octubre 17). *Gartner*. Retrieved from Gartner:  
<https://www.gartner.com/en/articles/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2023>
- Huerta, D. S. (2020). *ANÁLISIS FODA O DAFO*. Bubok Publishing.
- Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectiva 2023. (2023, 03). *Informe de la evolución de la economía ecuatoriana en 2022 y perspectiva 2023*. Retrieved from Banco Central del Ecuador:  
[https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu\\_2022pers2023.pdf](https://contenido.bce.fin.ec/documentos/Administracion/EvolEconEcu_2022pers2023.pdf)
- Kotler & Armstrong. (2008). *Fundamentos del Marketing*. (A. M. Zepeda, Trans.) PEARSON EDUCACIÓN.


- KOTLER-ARMSTRONG. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Maps, G. (n.d.). *Google Maps*. Retrieved from <https://www.google.com/maps/place/ASITEC/@-0.2496389,-78.52292,344m/data=!3m1!1e3!4m12!1m6!3m5!1s0x91d599760ff29fb7:0xa5153ecc256478f1!2sASITEC!8m2!3d-0.2495014!4d-78.5221818!3m4!1s0x91d599760ff29fb7:0xa5153ecc256478f1!8m2!3d-0.2495014!4d-78.5221818>
- Medina Andrea. (2023, Marzo 04). Los negocios se adaptan a lo virtual y presencial en Quito. *El Comercio*, p. 1.
- Ministerio del Trabajo. (2023). *Ministerio del Trabajo*. Retrieved from Ministerio del Trabajo: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2012/10/Reglamento-de-Seguridad-del-Trabajo-contr-Riesgos-en-Instalaciones-de-Energ%C3%ADa-El%C3%A9ctrica.pdf>
- Ministerio del Trabajo. (2023). *Ministerio del Trabajo*. Retrieved from Ministerio del Trabajo: <https://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/12/Reglamento-de-Seguridad-y-Salud-de-los-Trabajadores-y-Mejoramiento-del-Medio-Ambiente-de-Trabajo-Decreto-Ejecutivo-2393.pdf>
- Morejon, L. (2026, Agosto 24). *Dialoguemos*. Retrieved from Dialoguemos: <https://dialoguemos.ec/2016/08/la-domotica-en-ecuador-esta-en-sus-primeros-pasos-y-la-universidad-debe-dinamizar-su-uso/>
- PwC. (2022, Septiembre 13). *DATTA*. Retrieved from DATTA: <https://datta.com.ec/noticias/tendencias/en-ecuador-el-89-de-las-empresas-considera-que-se-encuentra-en-un-proceso-de-transformacion-digital>
- RAITERI, M. D. (2016). EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL. *EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ACTUAL*. Mendoza, España.
- Rodriguez, D. (2020, Marzo 04). *IEBS*. Retrieved from IEBS: <https://www.iebschool.com/blog/covid-19-estrategia-social-media-redes-sociales/>
- Rodriguez, J. (2022). *marketinginteli*. Retrieved from marketinginteli: <https://www.marketinginteli.com/!%C3%ADneas-del-tiempo-de-los-medios/!%C3%ADnea-del-tiempo-de-la-radio/>
- Rojas, J. (2017, Abril 25). *Youtube*. Retrieved from Youtube: <https://www.youtube.com/watch?v=fxPBhsdYpvU>
- Shaw, A. W. (1912). Some Problems in Market Distribution. *Tudor "Books of Rates": A Chapter in the History of the English Customs*, 10.
- Torres, C. B. (2006). *Métodología de la investigación. Para administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. Mexico: Pearson Education.
- World Economic Forum. (2023, Junio 28). *World Economic Forum*. Retrieved from World Economic Forum: <https://www.weforum.org/publications/fostering-effective-energy-transition-2023/>
- Kotler, & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (Sexta ed.). Pearson
- República del Ecuador. (2013). *Ley Orgánica de Comunicación*. Quito.

Rivera Camino, J., & Garcillán López-Rua, M. (2009). Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones (Segunda ed.). ESIC Editorial.



## ANEXOS

## Informe Turnitin

|   |  |
|---|--|
|  | <b>Identificación de reporte de similitud.</b> oid:11830:292691603 |
|---|--|

NOMBRE DEL TRABAJO

**PROYECTO DE GRADO\_AG 30-11-2023.docx**

AUTOR

**a g**

RECuento DE PALABRAS

**16292 Words**

RECuento DE CARACTERES

**87902 Characters**

RECuento DE PÁGINAS

**94 Pages**

TAMAÑO DEL ARCHIVO

**1.2MB**

FECHA DE ENTREGA

**Dec 5, 2023 6:21 PM GMT-5**

FECHA DEL INFORME

**Dec 5, 2023 6:22 PM GMT-5**

● **16% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base c

- 16% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossr

● **Excluir del Reporte de Similitud**

- Material bibliográfico
- Material citado
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 8 palabras)